

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Kristjan Mikk

**E-TEENINDUSE KVALITEEDI JA KLIENDI RAHULOLU  
VAHELINE SEOS AS G4S EESTI NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ning tehnoloogia  
juhtimise erialal

Juhendaja: teadur Anne Aidla

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
teadur Anne Aidla

Kaitsmisele lubatud “ ” ..... 2014.a.

Juhtimise õppetooli juhataja .....  
prof Maaja Vadi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,  
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
Kristjan Mikk

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Tehnoloogiapõhine iseteenindus ning selle kvaliteeti ja kliendi rahulolu mõjutavad tegurid .....	8
1.1. Tehnoloogiapõhine iseteenindus kui alternatiiv personaalsele klienditeenindusele.....	8
1.2. Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamine ja selle seos kliendi rahuloluga.....	27
2. Empiiriline uurimus AS G4S Eesti e-teeninduse kvaliteedi ja klientide valveteenusega rahulolu seose kohta .....	44
2.1. AS G4S Eesti tutvustus, e-teeninduse loomise põhjused ja kasutusstatistika ..	44
2.2. G4Si e-teeninduse kvaliteedi seos klientide üldise rahuloluga ning sellest tulenevad ettepanekud e-teeninduse täiustamiseks .....	58
Kokkuvõte .....	74
Viidatud allikad.....	82
Lisad .....	93
Lisa 1. Eelnevad uuringud e-teeninduse kvaliteedi mõjust kliendi rahulolule .....	93
Lisa 2. Eesti 2013. aasta interneti kasutamise statistika.....	95
Lisa 3. Magistritöös kasutatud G4S Eesti 2013. aasta kliendirahulolu uuringu küsimused ja vastusevariandid.....	96
Lisa 4. E-teeninduse kasulikkusele antud hinnangud ning sellega väga rahul olnud klientide võrdlus e-teenindust mitte kasutanud klientidega. ....	98
Lisa 5. E-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnangud ning sellega väga rahul olnud klientide võrdlus e-teenindust mitte kasutanud klientidega. ....	99
Summary .....	100

## SISSEJUHATUS

Tihedas konkurentsituatsioonis on teenusepakkujate eesmärk saavutada konkurentsieelis ja üheks võimaluseks seda teha on pakkuda klientidele konkurentidest kvaliteetsemat teenust. Oodatakse, et kvaliteetse teenuse pakkumine toob kaasa klientide rahulolu, suurendab klientides teenusega seotud väärtuse tajumist, mis omakorda mõjub positiivselt nende lojaalsusele. Kui klientidel on keeruline eristada erinevate teenusepakkujate teenuste nn lõpptulemust, siis üks võimalus, kuidas ettevõtted saavad üksteisest eristuda, on läbi klienditeeninduse.

Kui enamustes tegevusvaldkondades on siiani klienditeeninduses valdav personaalne teenindus, kus teenuse osutamisel klient suhtleb teenusepakkuja esindajaga, siis tehnoloogia areng ja klientide kõrge nõudmised teenuse kättesaadavusele on loonud sobiva olukorra tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste levikuks, mis võimaldavad klientidel teenust tarbida teenusepakkuja esindaja sekkumiseta. Valdcondades nagu pangandus ja telekommunikatsioon on jõutud nii kaugele, et tehnoloogiapõhised iseteenindused on saanud peamiseks teeninduskanaliks. Samas antud magistritöö keskmes olevas turvateenuste valdkonnas pole iseteeninduslahendused seni populaarsust saavutanud. Kui suur osa ettevõtteid teevad otsuse tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste juurutamiseks seoses oodatava kulude kokkuhoiu ning efektiivsuse kasvuga, siis mõned ettevõtted loodavad iseteeninduse abil tõsta oma klienditeeninduse taset ning seeläbi ka klientide rahulolu ning lojaalsust.

Ka AS G4S Eesti tegi 2012. aasta lõpus otsuse hakata arendama uut e-teenindust, mis on üks tehnoloogiapõhise iseteeninduse liike, eesmärgiga läbi kvaliteetsema klienditeeninduse suurendada klientide rahulolu ning lojaalsust. Kuigi tehnoloogiapõhiste iseteeninduste mõjust kliendi rahulolule on tehtud mitmeid uuringuid, on need tehtud teistes riikides, teiste tegevusvaldkondade ja tehnoloogiliste iseteeninduse tüüpide baasil, mistõttu ei ole nende uuringute tulemused laiendatavad Eesti turvateenuste turule ja G4Si e-teenindusele. Seega, kui on soov saada teada, kas

on olemas seos G4Si e-teeninduse kasutamise ning valveteenuse kasutamist puudutava klientide üldise rahulolu vahel ehk kas e-teeninduse abil on võimalik tõsta klientide rahulolu, on vajalik eraldi uuringu läbi viimine.

Magistritöö eesmärgiks on töötada välja ettepanekud AS G4S Eesti e-teeninduse edasisteks arendusteks arvestades e-teeninduse kvaliteedi ja klientide rahulolu vahelist seost. Eesmärgini jõudmiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- teha ülevaade, millised on tehnoloogiapõhiste iseteeninduste (sh e-teeninduste) peamised eelised ja puudused nii teenusepakkuja kui ka kliendi seisukohast;
- selgitada välja, millised on olulised tegurid tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamisel ning kuidas on seotud teenuse kvaliteet ja klientide rahulolu;
- teha ülevaade uuritavast objektist ja uurimismeetoditest;
- analüüsida, kuidas on G4Si valveteenuse erakliendid esimese kuue tegutsemiskuu jooksul uue e-teeninduse vastu võtnud;
- selgitada välja, kuidas hindavad valveteenuse erakliendid G4Si e-teeninduse kvaliteeti ning kuidas on e-teeninduse kvaliteedile antud hinnangud seotud valveteenuse kasutamist puudutava klientide üldise rahuloluga;
- koostada ettepanekud G4Si e-teeninduse täiustamiseks.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimese osa esimeses pooles keskendutakse tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kohta käivatele teoreetilistele käsitlustele. Selle käigus soovitakse välja selgitada, miks tehnoloogiapõhiseid iseteeninduslahendused järjest enam populaarsust võidavad ning millised on nende peamised puudused nii teenusepakkuja kui ka kliendi vaatenurgast. Lisaks tuuakse välja põhjused, miks tehnoloogiapõhise iseteeninduse juurutamine võib ebaõnnestuda ning antakse soovitusi, kuidas suurendada kasutajate tehnoloogia vastuvõtlikkust. Teises alapeatükis analüüsitakse erinevaid teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu teoreetilisi käsitlusi ning nende omavahelist seost. Lisaks selgitatakse välja, millised on kõige olulisemad tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurid ning antakse ülevaade varasemalt tehtud uuringute tulemustest, kus uuriti iseteeninduste kvaliteedi ja kliendi rahulolu omavahelist seost. Varasemalt on läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid nii tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurite analüüsimiseks (näiteks Dabholkar 1996; Parasuraman *et al.* 2005) kui ka tehnoloogiapõhiste iseteeninduse

kvaliteedi ja klientide rahulolu vahelise seose välja selgitamiseks (näiteks Dabholkar, Bagozzi 2002; Weijters *et al.* 2007). Teema kohta käivate uuringutega tutvudes hakkab silma, et kui eelmise sajandi lõpuosas ja sajandivahetuse paiku tulid olulisemad uuringud peamiselt Põhja-Ameerikast ja Euroopast, siis viimase kümne aasta jooksul on oluliselt tõusnud uuringute osakaal, mis on tehtud erinevatest Aasia riikidest pärit autorite poolt.

Magistritöö teise peatüki esimeses pooles antakse ülevaade uuritavast ettevõttest, ettevõtte uuest e-teenindusest ning selle loomise põhjustest. Seejärel selgitatakse välja, kuidas on kliendid uue e-teeninduse esimese kuue tegutsemiskuu jooksul vastu võtnud ning antakse soovitusi, mida peaks ettevõtte tegema, et rohkem kliente e-teenindust regulaarselt kasutama hakkaks. Kuna turvateenuste valdkonnaga seotud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kohta pole autorile teadaolevalt uuringuid tehtud, siis toimub G4Si e-teeninduse analüüs võrdluses teiste tegevusvaldkondade iseteenindustlahendustega. Teise peatüki teises pooles käsitletakse G4Si e-teeninduse kvaliteedi ja klientide rahulolu hindamiseks 2013. aasta novembris läbi viidud uuringut. Esmalt tutvustatakse valimit, küsimustikku ja uurimisprotsessi. Seejärel antakse ülevaade uuringu tulemustest. Uuringus osales kokku 1695 valveteenuse eraklienti, kes muuhulgas andsid oma hinnangu G4Si e-teenindusele kvaliteedile ning G4Si valveteenusega seotud üldisele rahulolule, G4Si teenuse kasutamisega seotud eelise tajumisele ning valmisolekule G4Si teenust ka edaspidi kasutada. Selleks, et selgitada välja erinevate kvaliteedi hindamise tegurite lõikes antud hinnangute ning uut e-teenindust kasutanud ja mitte kasutanud klientide üldise rahulolu erinevus, kasutatakse t-testi. E-teeninduse kvaliteedile ja klientide üldisele rahulolule antud hinnangute vahelise seose välja selgitamiseks kasutatakse korrelatsioonanalüüsi. Lisaks soovitakse välja selgitada, kas G4Si e-teeninduse kvaliteedile antud hinnangutes on sotsiaal-demograafilistest teguritest tulenevaid erisusi, mida ettevõtte peaks e-teeninduse edasistes arenduste puhul silmas pidama ning selleks kasutatakse dispersioonanalüüsi (ANOVA - *Analysis of Variance*) ja t-testi. Peatüki lõpus võrreldakse magistritöö tulemusi varasemalt sarnastel teemadel tehtud uuringutega ning tehakse ettepanekud e-teeninduse edasisteks arendusteks ja võimalikeks jätku-uuringuteks.

Magistritöö tulemused on eelkõige mõeldud kasutamiseks G4S Eesti jaoks. Samas võivad need huvi pakkuda ka teistele AS G4S Eestiga sarnases situatsioonis olevatele ja sarnaste eemärkidega teenindusettevõtetele, kes alles mõtlevad oma internetipõhise iseteeninduse loomise peale.

Magistritöö autor tänab juhendaja Anne Aidlat sisuka koostöö ning asjakohaste ja edasiviivate nõuannete eest. Samuti tänab autor koostöövalmiduse eest TNS Emorit ja AS G4S Eestit, kõiki küsitlusele vastanud ning eraldi Maarika Haavistut ja Tarmo Pärjalat, andmete kogumisel osutatud abi eest.

# **1. TEHNOLOOGIAPÕHINE ISETEENINDUS NING SELLE KVALITEETI JA KLIENDI RAHULOLU MÕJUTAVAD TEGURID**

## **1.1. Tehnoloogiapõhine iseteenindus kui alternatiiv personaalsele klienditeenindusele**

Käesolevas alapeatükis defineeritakse esmalt tehnoloogiapõhine iseteenindus ning antakse ülevaade tehnoloogiapõhiste iseteeninduste erinevatest liikidest ning peamistest eelistest ja puudustest nii teenusepakkuja kui ka kliendid vaates. Alapeatüki lõpuosas tuuakse välja soovitused, mis aitaksid kaasa tehnoloogiapõhiste iseteenindustlahenduste omaksvõtmisele klientide poolt.

Traditsiooniliselt osalevad teenuse osutamise protsessis klient ja teenusepakkuja esindav teenindaja ja sellisel juhul on enamasti tegemist personaalse teenindusega. Aastaid mõeldi personaalse teeninduse all olukorda, kus klient suhtleb teenusepakkuja esindajaga näost näkku ning näiteks veel 20 aastat tagasi ei peetud telefoni teel teenindamist personaalseks, kuigi suhtlus toimus teise inimesega (Howard, Worboys 2003: 384). Tänu tehnoloogia kiirele arengule on muutumas järjest populaarsemaks erinevad tehnoloogiapõhised iseteenindustlahendused. Meuter *et al.* (2000: 50) defineerivad tehnoloogiapõhise iseteeninduse kui tehnoloogilise lahenduse, mis võimaldab klientidel teenust tarbida iseseisvalt, ilma teenusepakkuja esindaja otsese sekkumiseta. Hilisemalt on sama definitsioon leidnud kasutust ka paljude teiste autorite poolt (Heinonen 2004; Yen 2005; Beatson *et al.* 2007; Ho, Ko 2008; Shamdasania *et al.* 2008; Forbes 2008; Panda *et al.* 2011; Gelderman *et al.* 2011; Elliott *et al.* 2012; Robertson *et al.* 2012; Wang *et al.* 2013). Seetõttu võetakse see definitsioon aluseks ka käesolevas töös. Tänu iseteenindustlahenduste populaarsuse tõusule on muutumas ka arusaam personaalse teeninduse olemusest. Näiteks võib telefoni lugeda juba pigem



personaalse suhtluse vahendiks, sest võrreldes iseteenindusega toimub suhtlemine ikkagi teise inimesega.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste populaarsuse kasvu aluseks on viimase paari kümnendil toimunud tehnoloogia areng ja interneti levik, mis on võimaldanud traditsioonilist näost näkku suhtlemist asendada erinevate tehnoloogiliste lahendustega. Iseteeninduslahenduste järjest laialdasem kasutuselevõtt on toonud suure muutuse ka teenusepakkuja ja kliendi vahelistesse suhetesse. Lovelock ja Young (1979: 169) olid ühed esimesed, kes rõhutasid kliendi rolli olulisust teenuste osutamise protsessis ja seeläbi teenindusettevõtete produktiivsuse tõstmisel. Wikström (1996: 360-361) nimetab iseteenindust kasutavaid kliente teenuse kaastootjateks. Prahalad ja Ramaswamy (2000: 80) lähevad sellest veel sammu edasi nimetades kliente väärtuse kaasloojaks. Nad väidavad, et eriti tänu interneti arengule astuvad kliendid välja oma tavapärasest rollist ja muutuvad teenust pakkuva ettevõtte jaoks kaastöölisteks, teenuse kaasarendajateks ja kompetentsikeskuseks. Vargo ja Lusch (2008: 7-8) ei nõustu Prahalad ja Ramaswamy (2000) arvamusega ning väidavad, et kuna väärtus on teenuse tajutav tulemus ja klient osaleb teenuse osutamise protsessis enamasti ka personaalse teenindamise korral, siis on klient väärtuse kaaslooja olenemata sellest, kas ta kasutab personaalset teenindust või iseteenindust. Teenuse tootmist peavad Vargo, Lusch (2008: 8) väärtuse loomise üheks osaks ja nad on nõus, et iseteenindust kasutav klient on teenuse kaastootja. Mida suurema osa ülesannetest teenusepakkuja kliendi õlule paneb, seda suurem on ka kliendi osakaal teenuse tootmisel. Hilton *et al.* (2013: 3) toovad välja, et teatud juhtudel võib tehnoloogiapõhist iseteenindust kasutavatele klientidele tunduda, et nad pole enam ka teenuse kaastootjad vaid toodavad enda jaoks teenuse täiesti iseseisvalt.

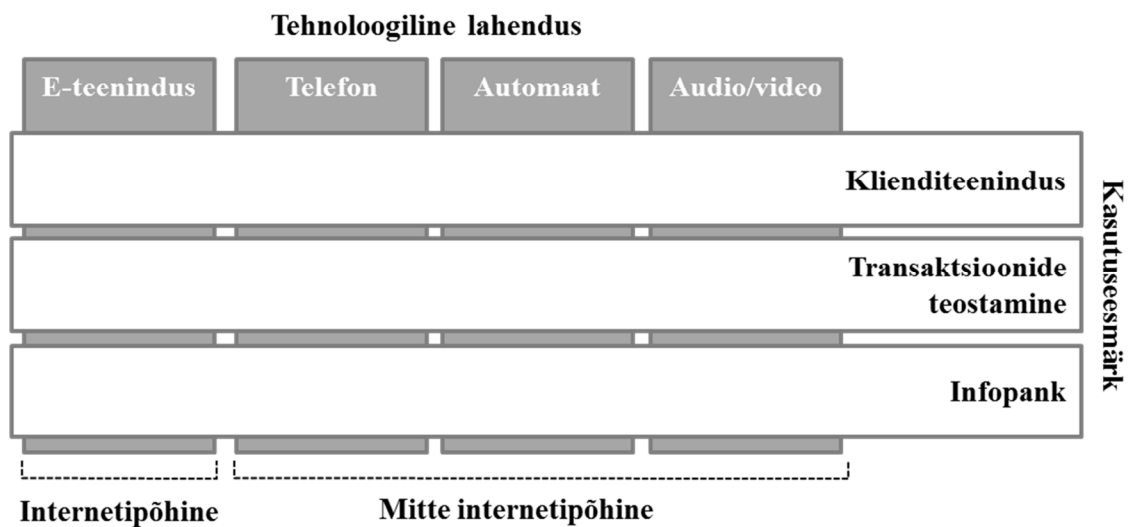
Kuna tehnoloogiapõhise iseteeninduse mõiste on suhteliselt lai, on erinevad autorid proovinud seda jagada alamliikideks. Meuter *et al.* (2000: 52) jagavad tehnoloogiapõhised iseteenindused neljaks alamliigiks lähtuvalt iseteeninduslahenduse tehnoloogiast:

- Internet (e-teenindused) – näiteks internetipangad;
- Telefon – näiteks interaktiivset häälvastuse (IVR) süsteemi kasutavad info- ja tehnilise toe telefonid;

- Automaadid (interaktiivsed kioskid) – näiteks pangaautomaadid;
- Audio/video – näiteks keeleõppe CD-d.

Meuter *et al.* (2000) tehnoloogiapõhiste iseteeninduste klassifikatsioon on leidnud kasutust ka mitmetes hilisemates töödes (Bitner *et al.* 2002; Yen 2005; Salomann *et al.* 2006; Cunningham *et al.* 2009; Elliott *et al.* 2012; López-Bonilla, López-Bonilla 2013). Neist neljast iseteeninduse liigist on tänasel päeval kõige populaarsemad automaadid ja e-teenindused. Kui pangaautomaadid ja näiteks automaattanklad on Eestis olnud kasutusel umbes paarkümmend aastat ja mujal maailmas veelgi kauem, siis viimastel aastatel on lisandunud mitmeid uusi valdkondi, kus on iseteenindusautomaadid kasutusele võetud. Näitena võib tuua iseteeninduskassad, pakiautomaadid, taaraautomaadid jne. Tulenevalt mõningate iseteeninduse alamliikide (näiteks telefon, audio/video) populaarsuse vähenemisest pakkus Forbes (2008: 317) Meuter *et al.* (2000) klassifikatsioonist välja omapoolse lihtsustatud versiooni, jagades iseteenindused internetipõhisteks ja mitte internetipõhisteks (telefonid, kioskid, audio/video). See iseloomustab hästi viimaste aastat trendi, kus kõige populaarsemaks tehnoloogiapõhise iseteeninduse liigiks on tõusnud just interneti iseteenindused ehk e-teenindused (López-Bonilla, López-Bonilla 2013: 505-506), mis võimaldavad klientidel teenust kasutada just neile sobival ajal ja sobivas kohas.

Lisaks sellele, et tehnoloogiapõhiseid iseteenindust on võimalik eristada kasutatava tehnoloogia poolest, on neid võimalik jagada alamliikideks ka kasutuseesmärkide ehk funktsioonide järgi. Meuter *et al.* (2000: 52) tõid kasutuseesmärkide järgi välja kolm iseteeninduse liiki: klienditeenindus (näiteks kliendi kontaktandmete muutmine e-teeninduses, kontoseisu vaatamine pangaautomaadis), transaktsioonide teostamine (näiteks kauba/teenuse tellimine internetipoest, auto tankimine automaattanklas jne) ja infopank (näiteks toodete kasutusjuhendid e-teeninduses, automaatvastustega infotelefon jne). Sealjuures on võimalik, et sama iseteeninduslahendus täidab korraga rohkem kui ühte eesmärki ehk e-teenindus võib samaaegselt pakkuda infot ettevõtte teenuste kasutamise kohta, transaktsioonide tegemise võimalust, ning olla ettevõtte teeninduskontoriks internetis. Tehnoloogiliste iseteeninduste jagunemine kasutatava tehnoloogia ja kasutuseesmärkide järgi on kokkuvõtlikult näha ka joonisel 1.



**Joonis 1.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste jagunemine tehnoloogia ja kasutuseesmärkide järgi (autori koostatud).

E-teeninduste edu taga on interneti kättesaadavuse ja erinevate interneti tarbimiseks sobivate seadmete populaarsuse kasv. Internet on ettevõtete jaoks saanud oluliseks kanaliks klientidega suhtlemisel ka üldisemalt. Enamusel ettevõtetel on tänaseks päevaks oma kodulehed, mille kaudu nad annavad kliendile infot enda ja oma tegevuste kohta. Tänu internetile on ostuotsuse tegemiseks kättesaadava info hulk klientide jaoks oluliselt suurenenud ja lisaks teenusepakkuja poolt pakutavale infole toimub järjest enam infovahetust ka klientide endi vahel (Oliveira *et al.* 2002: 722). Näitena võib tuua lahendused, kus klientidel on võimalus kommenteerida, kuidas nad jäid rahule ettevõtte poolt pakutava toote või teenusega. Autor toob oma kogemuse põhjal välja, et teise kliendi poolt edastatud info, nii positiivne kui ka negatiivne, on kliendi jaoks palju suurema kaaluga, kui ettevõtte poolt pakutav info. Klientidele sellise võimaluse pakkumine näitab ettevõtte avatust, aga samas ka kindlust pakutava toote või teenuse kvaliteedis.

Kui oma kodulehed on olemas enamusel ettevõtetel, siis järjest suureneb ka ettevõtete arv, kes pakuvad oma klientidele e-teeninduse kasutamise võimalust. Kui paljudes sektorites on e-teeninduse olemasolu siiani pigem erand, siis sektorites nagu pangandus ja telekommunikatsioon on see konkurentsipüsimeks peaaegu kohustuslik. E-teenindus pakub külastajatele ligipääsu ettevõtte teenustele interneti vahendusel (Al-Mudimigh *et al.* 2011: 38). E-teenindust eristab ettevõtte kodulehest personaalsus ja

transaktsioonide ehk tehingute teostamise võimalused (Pikkarainen *et al.* 2004: 224). Kui väliselt sarnaneb e-teenindus tihti ettevõtte kodulehele, siis sisult on see pigem internetis asuv ettevõtte kontor või teeninduspunkt. Näitena võib tuua internetipangad, mille vahendusel pakutav teenuste valik on üha sarnasem pangakontoris pakutavale. E-teeninduste populaarsuse kasv on oluliselt muutnud ka ettevõtete ja klientide vahelist võimu tasakaalu, sest teenused on klientidele paremini kättesaadavad (Oliveira *et al.* 2002: 722). Enam ei otsusta ettevõtte, kus ja millal ta teenust kliendile pakub, vaid hoopis klient valib teenuse kasutamise aja ja ning näiteks e-teeninduste puhul ka koha.

Enne, kui ettevõtted teevad otsuse iseteeninduse loomiseks, on oluline selgeks teha, kas ja miks neile iseteeninduslahendust vaja on. Kuigi teenuse klientidele paremini kättesaadavaks tegemine on ettevõtete jaoks oluline, ei ole see peamine põhjus, miks ettevõtted tehnoloogiapõhiseid iseteenindusi arendavad. Bitner *et al.* (2002: 98) toovad välja kolm peamist põhjust, mis on aluseks iseteeninduste loomisele: kulude kokkuhoid, klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamine, ning uutele kliendisegmentidele lähenemine. Olenevalt sellest, mis on iseteeninduse loomise põhjus, on tavaliselt erinevad ka iseteeninduse arenduskava, ülesehitus ja iseteeninduse avamisele järgnev kliendikommunikatsioon (*Ibid.*: 104). Seejuures on oluline arvestada asjaoluga, et enamasti ei ole mitut eesmärki (näiteks vähendada ettevõtte kulusid ja suurendada klientide rahulolu) võimalik korraga saavutada.

Suures osas kehtib Bitner *et al.* (2002) välja pakutud määratlus ka tänasel päeval. Erinevuseks on see, et kui varasemalt oli võimalik läbi iseteeninduslahenduste loomise klientide rahulolu ja lojaalsust tõsta, siis praeguseks on mitmetes tegevusvaldkondades (näiteks pangandus ja telekommunikatsioon) olukord vastupidine, sest enamus osalistel on iseteeninduslahendused olemas ning nende puudumine võib põhjustada hoopis klientide rahulolematust või isegi ebalojaalsust. Seetõttu võibki tänasel päeval iseteeninduse loomise ajendiks olla ka konkurentide tegevus, kes juba pakuvad oma klientidele iseteeninduse kasutamise võimalust, mis sunnib ka teistel samas valdkonnas tegutsevatel ettevõtetel oma iseteeninduslahenduste peale mõtlema.

Investeeringud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste arendamiseks on ressursimahukad, nii aja kui ka raha mõistes, aga ettevõtted loodavad, et selle tulemusena saadav võit on veelgi suurem (Beatson *et al.* 2007: 77). Lisaks Bitner *et al.* (2002) poolt välja toodud

peamistele iseteeninduslahenduste arendamise põhjustele, on tehnoloogiapõhistel iseteenindustel veel mitmeid teisi eeliseid, mida erinevad autorid on oma uuringutes välja toonud (vt tabel 1.1). Ühtedena esimestest puudutasid tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste eeliste teemat Lovelock ja Young (1979: 169), kes toovad iseteeninduste suurimate eelistena välja teenuse osutamise kiiruse ja sellest tuleneva suurema efektiivsuse. Vähenenud personaalsete kliendikontaktide arvust, kontorite lühematest lahtiolekuaegadest, teenuse osutamise suuremast kiirusest jne tingitud kulude kokkuhoid ja efektiivsus on iseteeninduse eelis, mis on leidnud mainimist enamuses sellel teemal tehtud uurimustest (näiteks Kauffman, Lally 1993: 2; Walker *et al.* 2002: 92; Bitner *et al.* 2002: 98; Gallagher 2002; Curran *et al.* 2003: 210; Pujari 2004: 200; Salomann *et al.* 2006: 74; Beatson *et al.* 2007: 77; Shamdasani *et al.* 2008:

**Tabel 1.1.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste eelised ettevõtte vaates

Eelised	Eelist maininud autorid
Kulude kokkuhoid, suurem efektiivsus	Lovelock, Young 1979; Kauffman, Lally 1993; Walker <i>et al.</i> 2002; Bitner <i>et al.</i> 2002; Gallagher 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Pujari 2004; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Shamdasani <i>et al.</i> 2008; Gelderman <i>et al.</i> 2011; Hilton <i>et al.</i> 2013
Teenuste parem kättesaadavus ja suurem teenuse osutamise kiiruse	Kauffman, Lally 1993; Walker <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Pujari 2004; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007
Ligipääs uutele kliendisegmentidele ja turuosa suurendamine	Kauffman, Lally 1993; Bitner <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Shamdasani <i>et al.</i> 2008
Konkurentsivõime suurenemine	Walker <i>et al.</i> 2002; Gallagher 2002; Beatson <i>et al.</i> 2007; Shamdasani <i>et al.</i> 2008
Olemasolevate klientide rahulolu ja lojaalsuse suurenemine	Kauffman, Lally 1993; Bitner <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Gelderman <i>et al.</i> 2011
Uute tehnoloogiate kasutamisest tulenev innovatsiooniliidri maine	Meuter, Bitner 1998; Curran <i>et al.</i> 2003; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Shamdasani <i>et al.</i> 2008
Suurem standardiseeritus ja ühtlasem teenustase	Gallagher 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Shamdasani <i>et al.</i> 2008; Eastlick <i>et al.</i> 2012; Elliott <i>et al.</i> 2012
Võimalus pakkuda klientidele täiendavaid (personaliseeritud) teenuseid	Kauffman, Lally 1993; Curran <i>et al.</i> 2003; Elliott <i>et al.</i> 2012

Märkus: Eelised on detailsemalt lahti räägitud tekstis, kust leiab ka täpsed viited kasutatud allikatele.

Allikas: Autori koostatud.

117; Gelderman *et al.* 2011: 414). Hilton *et al.* (2013: 3) toovad välja, et tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste kasutamine võimaldab ettevõtetel hüppeliselt suurendada klientide arvu, ilma et tuleks samaaegselt suurendada klienditeeninduspunktide ja töötajate arvu. Economist väidab, et iseteeninduse ja tehnoloogia kombinatsioonil on potentsiaali muuta teenuste sektorit sarnaselt nagu masstootmine muutis tööstussektorit, võimaldades teenuseid pakkuda madala hinnaga ja suurtes kogustes (You're hired 2004). Salomann *et al.* (2006: 72) läbi viidud uuringus mainib kulude kokkuhoidu ja efektiivsuse suurenemist iseteeninduse loomise põhjusena tervelt 86% vastanud ettevõtetest.

Kauffman ja Lally (1993), kes uurisid sularahaautomaatide kasutamist, toovad lisaks kulude kokkuhoiule välja rea eeliseid, mis varasemalt olid leidnud märkimist infotehnoloogiasüsteemide kasutamise kohta tehtud uuringutes. Nendeks eelisteks olid teenuste parem kättesaadavus, uute lisateenuste pakkumise võimalus ning uutele kliendisegmentidele lähenemine ja olemasolevate klientide lojaalsuse suurendamine (*Ibid.*: 2-3). Salomann *et al.* (2006: 72) läbi viidud uuringus tõid 77% uuringus osalenud ettevõtetest iseteeninduse loomise põhjusena välja soovi suurendada klientide rahulolu ja lojaalsust ning hiljem on see leidnud mainimist ka paljude teiste autorite poolt (Bitner *et al.* 2002: 98; Curran *et al.* 2003: 211; Gelderman *et al.* 2011: 414). Kauffman'i ja Lally (1993) välja toodud uutele kliendisegmentidele lähenemisega on tihedalt seotud ettevõtte turuosa suurendamine (leidnud mainimist ka Bitner *et al.* 2002: 98; Curran *et al.* 2003: 211; Beatson *et al.* 2007: 77; Shamdasani *et al.* 2008: 117 poolt) ja konkurentsivõime kasv, mille toovad välja Walker *et al.* (2002: 92) ja mis on hiljem leidnud mainimist ka mitmetes teistes töödes (Gallagher 2002; Beatson *et al.* 2007: 77, Shamdasani *et al.* 2008: 117).

Lisaks toob Gallagher (2002) tehnoloogiapõhise iseteeninduse eelisena välja teenuse suurema standardiseerituse, mis aitab kaasa ühtlasema teenustaseme saavutamisele. Personaalsele teenindusele on omane heterogeensus ehk olenevalt klienditeenindajast võib teenuse kvaliteet erineda. Tehnoloogiapõhise iseteeninduse puhul on teenusepakkuja poolt kasutatava inimtööjõu osakaal väiksem, mistõttu on kergem tagada ühtlasemat teenuse kvaliteeti (Curran *et al.* 2003: 211). Iseteeninduse kasutamine avaldab positiivset mõju ka kliendile edastatava info mõjuvusele. Kui personaalse

teeninduse puhul klient enamasti kuulab klienditeenindaja poolt edastatavat infot, siis läbi iseteeninduse on võimalik edastavale infole lisada ka visuaalne pool ning lisaks väheneb võimalus klienditeenindaja poolt tehtavateks eksimusteks.

Tihedas konkurentsituatsioonis, kus tihti saavad määravaks pisidetailid ei ole väheoluline omada konkurentidest eristumiseks innovatsiooniliidri mainet, mille toovad tehnoloogiapõhise iseteeninduse ühe ettevõttepoolse eelisena välja Meuter ja Bitner (1998; viidatud Curran *et al.* 2003: 211 vahendusel) ja millega hiljem on nõustunud näiteks Beatson *et al.* (2007: 77) ja Shamdasani *et al.* (2008: 117). Kui mõnes tegevusvaldkonnas võib innovatsiooniliidri maine saada lihtsalt tehnoloogiapõhise iseteeninduse loomise eest, siis valdkondades, kus kõigil osapooltel on oma iseteenindused olemas, tuleb pidevalt tehnoloogia arenguga kaasas käia ning leida uusi lahendusi, millega konkurentidest eristuda.

Vaatamata eelpool loetletud tehnoloogiapõhiste iseteeninduse eelistele on neil ettevõtete jaoks ka mitmeid puuduseid (vt tabel 1.2). Üks peamisi puudusi, mis tehnoloogiapõhise iseteenindusega seoses on välja toodud, seisneb klientidega sotsiaalse sideme kaotamises (Walker *et al.* 2002: 92; Curran *et al.* 2003: 211; Beatson *et al.* 2007: 77; Elliott *et al.* 2012: 315). Kui sotsiaalne side kliendiga nõrgeneb, siis võib see kaasa tuua ka kliendi lojaalsus vähenemise, mistõttu on ettevõtetel oluline silmas pidada, et iseteeninduse rakendamisega ei kaotataks klientidega kontakti. Sotsiaalse sideme kaotamisega on tihedalt seotud klientidele juurdemüügi ja/või nõuandliku müügi võimaluste vähenemine, mille tõid eraldiseisva iseteeninduse puudusena välja Salomann *et al.* (2006: 74). Kui iseteenindus võimaldab võrreldes personaalse teenindusega klientidele edastada rohkem infot suurema hulga teenuste kohta, siis magistr töö autori arvates võib see vahel olla hoopis puuduseks, sest klient ei suuda suures infotulvas otsust langetada, samas kui oskuslik klienditeenindaja oskaks kliendile pakkuda sobiva lahenduse ning võibolla müüa sinna juurde veel ka sobiva lisateenuse. Ettevõtete jaoks on oluline läbi mõelda, millise sihtrühma jaoks ning milliste tegevuste tegemiseks iseteenindust vajatakse. Ettevõtte jaoks võib olla kasulik osad kliendisegmendid suunata personaalse klienditeenindaja juurde (näiteks suurkliendid) ning osad kliendid iseteenindusse (näiteks väiksema tulususega kliendid standardsete toimingute tegemiseks).

**Tabel 1.2.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puudused ettevõtte vaates

<b>Puudused</b>	<b>Puudust maininud autorid</b>
Klientidega sotsiaalse sideme kaotamine	Walker <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Elliott <i>et al.</i> 2012
Vähem võimalusi juurdemüügi ja nõuandliku müügi teostamiseks	Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007
Ettevõtte töötajate vastuseis, sest selles nähakse ohtu oma töökoha püsimisele	Bitner <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007
Võimalike tehniliste probleemide lahendamine	Bitner <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Hilton <i>et al.</i> 2013
Suured arenduskulud	Gallagher 2002; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007

Märkus: Puudused on detailsemalt lahti räägitud tekstis, kust leiab ka täpsed viited kasutatud allikatele.

Allikas: Autori koostatud.

Väga oluliseks tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puuduseks on tehniliste rikete esinemise võimalus ja nende esinemise ajal klientidele teenuse kasutamise tagamine, mille toovad välja Bitner *et al.* (2002: 102, 105) ning millega on hiljem nõustunud mitmed teised autorid (Curran *et al.* 2003: 211; Beatson *et al.* 2007: 77; Hilton *et al.* 2013: 6). Kuna iseteeninduse kasutamisel enamasti teenusepakkuja esindajat läheduses ei ole, siis ei ole rikke ilmnemisel võimalik ka jätkata teenuse kasutamist. Samas Mattila *et al.* (2011: 353-354) tehtud uuring leidis, et probleemi lahenduseks teenusepakkuja poolt tagantjärele kliendile pakutavad kompensatsioon ja/või vabandused omavad tehnoloogiapõhise iseteeninduse tehniliste probleemide kontekstis kliendi rahulolule väga väikest mõju. Probleemi ilmnemisel ootavad kliendid teenusepakkuja poolt operatiivset tegutsemist, mis võimaldaks juba alustatud teenuse kasutamise lõpuni viia, mitte tagantjärele pakutavat hüvitist (Dabholkar, Spaid 2012: 1416). Tagantjärele reageerimine tähendab, et kliendil jäi soovitud ajal ja kohas teenus saamata ning see vähendab kliendi soovi järgmistel kordadel iseteeninduslahendust kasutada. Kui tehnilisi rikkeid ilmneb sageli, siis see tekitab klientides rahulolematust ja nad kaotavad iseteeninduslahenduse vastu usalduse.

Nagu on ettevõtte edukuse puhul oluline klientide rahulolu, on vähemalt sama tähtis ka ettevõtte töötajate rahulolu. Iseteeninduslahendusi luues tuleks ettevõtte juhtidel arvestada võimalusega, et see võib tekitada ettevõtte töötajates ebakindlust, sest selles



nähakse ohtu oma töökoha püsimisele (Bitner *et al.* 2002: 106; Curran *et al.* 2003: 211; Beatson *et al.* 2007: 77). Halvimal juhul võib see kaasa tuua ka ettevõtte töötajate iseteenindusele vastutöötamise või klientide ees iseteeninduslahenduse halvustamise. Kui võtta arvesse, et iseteeninduslahenduse arendamine nõuab ettevõttelt suuri investeeringuid, mille on iseteeninduse olulise puudusena välja toonud Gallagher (2002), Salomann *et al.* (2006: 74) ja Beatson *et al.* (2007: 77), siis tuleks igal juhul vältida olukorda, kus peale suurte kulutuste tegemist ei lähe selle kasutamine soovitud viisil käima oma töötajate vastutegevuse tõttu. Autor peab probleemide ennetamiseks väga oluliseks ettevõttesisest kommunikatsiooni. Ettevõtte peaks oma töötajatele selgitama, miks iseteeninduslahendust luuakse ja kuidas iseteeninduskanali lisandumine töötajaid mõjutab. Kui ettevõtte töötajad suhtuvad iseteenindusse positiivselt, siis see aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele ehk konkreetne iseteeninduse puudus võib osutuda hoopis võimaluseks, kuidas saada rohkem kliente iseteenindust kasutama.

Samas võib juhtuda ka, et iseteeninduse arvatav eelis osutub hoopis puuduseks. Kui suur osa teenusepakkuja soovib tehnoloogiapõhise iseteeninduse loomisega saavutada kulude kokkuhoidu, võib juhtuda, et tulemus on hoopis vastupidine. Uute interaktiivsete iseteeninduskanalite kasutuselevõtt võib tuua kaasa kliendikontaktide arvu suurenemise, sest teenusepakkujaga kontakteerumine on võrreldes traditsiooniliste kanalitega kiirem ja lihtsam. Ja ei ole välistatud ka olukord, kus iseteeninduse käivitamine suurendab ka kõnekeskuse tööd, sest kliendid soovivad küsida täiendavaid küsimusi iseteeninduses nähtu kohta (Howard, Worboys 2003: 389; Gallagher 2002). E-teeninduse kaudu on kliendil ligipääs palju suuremale hulga infole võrreldes traditsioonilise klienditeenindusega, sest teenindajaga toimuva kontakti aeg on tavaliselt piiratud, mistõttu ei jõua klienditeenindaja kogu infot erinevate teenuste, tingimuste, pakkumiste jne kohta edasi anda ning klient ise ei oska kõike küsida. E-teenindust külastades ei ole kontakti aeg piiratud, mistõttu on kliendil võimalik tutvuda erinevate võimalustega ja infosse rohkem süveneda. Minnes e-teenindusse tegema kindlat toimingut võib klient pakutava infoga tutvudes saada mõtteid mitme täiendava tegevuse tegemiseks. Kuigi see ongi e-teeninduse mõte, siis peaksid ettevõtted siiski silmas pidama, et e-teeninduse lisandumisel teeninduskanalite valikusse ei toimu alati kliendikontaktide erinevate kanalite vahel ümberjagunemist, vaid kliendikontaktide üldarv võib ka kasvada ja mitte ainult iseteeninduse arvelt.

Sarnaselt võib iseteeninduslahenduste osakaalu suurenemine vähendada teenusepakkuja kontrolli teenuse osutamise protsessi üle. Kuna klientide suunamisel iseteeninduskanalisse suureneb klientide roll teenuse tootmisel, siis väheneb ettevõtte kontroll teenust tootva ressursi üle ja kuigi esmapilgul võivad kliendid tunduda odavama ressursina kui teenusepakkuja palgal olevad töötajad, siis samas on kliente ka palju keerulisem juhtida ning tekitada neile teenuse tootmiseks vajalik kompetents (Hilton *et al.* 2013: 7). Kuna enamasti ei ole võimalik kliente koolitada samale tasemele kui oma töötajaid, siis peavad läbi iseteeninduse pakutavad teenused olema tihti ka primitiivsemad võrreldes personaalse teenindusega, kus teenuse osutajaks võib olla kõrge kvalifikatsiooniga klienditeenindaja (Frei 2008: 7). Iseteenindust pakkuvad ettevõtted peavad läbi mõtlema, milliseid teadmisi ja oskusi iseteenindust kasutavatel klientidel on vaja ning, kust nad need saavad (*Ibid.*: 7; Hilton *et al.* 2013: 8). Vastasel juhul võib juhtuda, et kliendid ei saa iseteeninduse kasutamisega lihtsalt hakkama.

Kui kulude kokkuhoid on ettevõtete jaoks üks olulisemaid iseteeninduse arendamise põhjuseid, siis klientidele mõjub sõnum ettevõttepoolsest kulude kokkuhoiust pigem negatiivselt ja see võib isegi tekitada vastumeelsust iseteeninduslahendust kasutada. Seega isegi kui ettevõtte eesmärk on kulude kokkuhoid, peab ta iseteeninduse kohta käivas kliendikommunikatsioonis keskenduma teguritele, mida klient iseteeninduse kasutamisega võidaks. Ühena esimestest loetles iseteeninduse kasutamise eelised kliendi jaoks üles Bowen (1986: 381) tuues välja suurema kontrolli teenuse osutamise protsessi üle ning aja ja raha kokkuhoiu (vt tabel 1.3). Kõik nimetatud eelised on hiljem leidnud märkimist ka teiste autorite poolt, neist enim aja kokkuhoid (Meuter *et al.* 2000: 55-56; Curran *et al.* 2003: 211; Howard, Worboys 2003: 383; Pujari 2004: 200; Salomann *et al.* 2006: 73; Beatson *et al.* 2007: 77; Cunningham *et al.* 2009: 11; Hilton *et al.* 2013: 5; López-Bonilla, López-Bonilla 2013: 499).

Aja kokkuhoiuga on tihedalt seotud teeninduspunktide arvust ja lahtiolekuaegadega seotud piirangute vähenemisest tulenev teenuste parem kättesaadavus, mille toovad eraldi eelisena välja Kauffman ja Lally (1993: 2). Lisaks toovad nad kliendi eelisena välja ka teenuste suurema valiku. Kuna kliendi jaoks pole niivõrd oluline mitte

**Tabel 1.3.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste eelised kliendi vaates

Eelised	Eelist maininud autorid
Suurem kontroll teenuse osutamise protsessi üle	Bowen 1986; Walker <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Pujari 2004; Beatson <i>et al.</i> 2007; Elliott <i>et al.</i> 2012; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Aja kokkuhoid	Bowen 1986; Meuter <i>et al.</i> 2000; Curran <i>et al.</i> 2003; Howard, Worboys 2003; Pujari 2004; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Cunningham <i>et al.</i> 2009; Hilton <i>et al.</i> 2013; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Raha kokkuhoid	Bowen 1986; Meuter <i>et al.</i> 2000; Curran <i>et al.</i> 2003; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Cunningham <i>et al.</i> 2009; Hilton <i>et al.</i> 2013; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Teenuste parem kättesaadavus	Kauffman, Lally 1993; Meuter <i>et al.</i> 2000; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Cunningham <i>et al.</i> 2009; Hilton <i>et al.</i> 2013; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Teenuse suurem kohandumine kliendi vajadustele	Meuter <i>et al.</i> 2000; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; Lin, Hsieh 2011; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Tehnoloogia kasutamisest tulenev meelelahutuslik aspekt	Dabholkar 1996; Curran <i>et al.</i> 2003; Beatson <i>et al.</i> 2007; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Võimalus teenust tarbida ilma vajaduseta teenusepakkuja esindajaga kokku puutuda	Meuter <i>et al.</i> 2000; Walker <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Cunningham <i>et al.</i> 2009; Gelderman <i>et al.</i> 2011; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Suurem valik teenuseid	Kauffman, Lally 1993; Walker <i>et al.</i> 2002; Salomann <i>et al.</i> 2006

Märkus: Eelised on detailsemalt lahti räägitud tekstis, kust leiab ka täpsed viited kasutatud allikatele.

Allikas: Autori koostatud.

pakutavate teenuste arv, vaid lahenduse leidmine oma vajadustele, siis Meuter *et al.* (2000: 55-56) mainivad kliendi eelisena teenuse paremat kohandumist kliendi vajadustega ning hiljem on sellega nõustunud ka mitmed teised autorid (Curran *et al.* 2003: 211; Beatson *et al.* 2007: 77; Lin, Hsieh 2011: 196; López-Bonilla, López-Bonilla 2013: 499). Lisaks toovad Meuter *et al.* (2000: 55-56) kliendipoolse eelisena välja võimaluse teenust kasutada ilma vajaduseta teenusepakkuja esindajaga kokku puutuda. Inimesed on erinevad ja mõni võib eelistada tehnoloogilist lahendust, kuna talle ei meeldi asjatu suhtlemine, samas kui teisele lihtsalt meeldib tehnoloogia kasutamine ning eelistab alati võimalusel seda varianti. Dabholkar (1996: 33) pidas tehnoloogilise lahenduse kasutamisest saadavat meelelahutuslikku aspekti niivõrd oluliseks, et tõi selle välja omaette iseteeninduse kasutamise eelisena. Samas ei kehti

see eelis kõikide klientide puhul, sest paljude inimeste jaoks võib rõõmu pakkuda hoopis inimestevaheline suhtlemine, mistõttu eelistavad nad võimalusel alati personaalset teenindust.

Vaatamata sellele, et iseteenindustel on kliendi jaoks mitmeid eelised, näevad tarbijad tihti personaalse teeninduse asendamist iseteenindusega siiski negatiivses valguses (Curran *et al.* 2003: 211). Nii nagu teenusepakkujate, nõnda ka klientide puhul on enim mainimist leidnud tehnoloogiapõhise iseteeninduse puuduseks personaalse suhtlemise kadumine (vt tabel 1.4), mis on leidnud märkimist suure hulga autorite poolt (Walker *et al.* 2002: 92; Curran *et al.* 2003: 211; Howard, Worboys 2003: 383; Salomann *et al.* 2006: 74; Beatson *et al.* 2007: 77; Hilton *et al.* 2013: 5; López-Bonilla, López-Bonilla 2013: 499). Kui teenusepakkujate jaoks on suurimaks hirmuks klientidest kaugenemine, siis klientide jaoks tekitab muret näost näkku suhtlemise kadumine. Kuna tehnoloogiapõhise iseteeninduse kasutamine eeldab tehnoloogilise lahenduse kasutamist, siis tekitab see teatud klientide seas ebakindlust ja ärevust, mistõttu ei soovi nad iseteenindust kasutada (Walker *et al.* 2002: 92; Curran *et al.* 2003: 211; Salomann *et al.* 2006: 73-74; Beatson *et al.* 2007: 77; Hilton *et al.* 2013: 5; López-Bonilla, López-Bonilla 2013: 499). Meuter *et al.* (2003: 904) väidavad, et mida rohkem ärevust tehnoloogia kasutamine kliendis tekitab, seda väiksem on võimalus, et ta seda kasutab.

**Tabel 1.4.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puudused kliendi vaates

<b>Puudused</b>	<b>Puudust maininud autorid</b>
Personaalse suhtlemise kadumine	Walker <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Howard, Worboys 2003; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Hilton <i>et al.</i> 2013; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Ebakindlus ja hirm tehnoloogia kasutamise ees, tehnoloogia keerulisus	Walker <i>et al.</i> 2002; Bitner <i>et al.</i> 2002; Curran <i>et al.</i> 2003; Salomann <i>et al.</i> 2006; Beatson <i>et al.</i> 2007; Eastlick <i>et al.</i> 2012, Hilton <i>et al.</i> 2013; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Uue lahenduse kasutama õppimise kulu suurem kui saadav tulu	Curran <i>et al.</i> 2003; López-Bonilla, López-Bonilla 2013
Soovimatus võtta teenuse kasutamise protsessis täiendavaid ülesandeid	Salomann 2006

Märkus: Puudused on detailsemalt lahti räägitud tekstis, kust leiab ka täpsed viited kasutatud allikatele.

Allikas: Autori koostatud.

Klientide ärevust tehnoloogia kasutamise ees ainult suureneb, kui nad peaksid kokku puutuma iseteeninduse tehnoloogiliste probleemidega, sest see pakub neile tõestust, et tehnoloogilist lahendust ei saa usaldada.

Kui paljudes klientides tekitab tehnika kasutamine ärevust või nad tunnevad, et lahendused on liiga keerulised, siis teatud hulk kliente teavad, et nad on soovi korral võimelised iseteeninduse kasutamise omale selgeks tegema, aga vaatamata sellele, ei soovi nad iseteenindust kasutada, sest nad tunnetavad, et õppimisele kuluv vaev ei kaalu üles iseteeninduse kasutamisest saadavat kasu (Curran *et al.* 2003: 211). Lõpuks on veel hulk senistest harjumustest kinni hoidvaid kliente, kes põhimõtteliselt ei soovi, et teenusepakkuja osa oma ülesandeid iseteeninduse näol kliendi õlule paneb ning eelistavad seetõttu personaalset teenindust (Salomann 2006: 73). Teatud osale inimestele, aga lihtsalt meeldib teiste inimestega suhelda, mistõttu ei soovi nad sellest tehnoloogiapõhise iseteeninduse nimel loobuda. Sel juhul võib tihti olla tegemist just eakamate inimestega, kellel isiklikus elus on suhtlemisvõimalusi jäänud vähemaks ja kes otsivad seda nüüd väljastpoolt. Samuti võib eakamatele inimestele tunduda, et nad ei ole enam piisavalt kompetentsed, et uute tehnoloogiate kasutamist omale selgeks teha.

Mõnikord võib tehnoloogiapõhise iseteeninduslahenduse juurutamine ebaõnnestuda põhjusel, et potentsiaalsed kliendid ei ole selleks lihtsalt veel valmis. Erinevad autorid on proovinud seletada klientide käitumist uute tehnoloogiate kasutamisel. Davis (1989) tuli välja tehnoloogia aktsepteerimise mudeliga (TAM), mis püüab läbi uue tehnoloogia tajutava kasulikkuse ja kasutusmugavuse seletada klientide meelestatust ja läbi selle klientide kavatsust lahendust kasutama hakata. Klientide meelestatust uue tehnoloogia vastu kui vahendit nende käitumise ennustamiseks on uurinud ka Dabholkar, Bagozzi (2002) ja Curran *et al.* (2003).

Iseloomustamaks klientide valmisolekut uusi tehnoloogiaid omaks võtta ja kasutada tuli Parasuraman (2000: 308) välja mõistega tehnoloogia vastuvõtlikkus (*technology readiness*). Ta töötas välja ka tehnoloogia vastuvõtlikkuse indeksi, mille aluseks on neli tegurit: optimism (positiivne meelestatus tehnoloogia suhtes ja uskumine, et see aitab elu paremaks muuta), uuendusmeelsus (kalduvus olla pioneer uute tehnoloogiate proovimisel), ebamugavus (oskamatus tehnoloogia kasutamisega toime tulla) ja

ebakindlus (usaldamatus tehnoloogia ja selle töökindluse vastu) (Parasuraman 2000: 311). Neist teguritest kaks esimest on vastuvõtlikkust suurendavad ja kaks viimast vastuvõtlikkust vähendavad. Parasuramani tehnoloogia vastuvõtlikkuse käsitlus on hiljem leidnud kasutust mitmete teiste autorite poolt, kes on uurinud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste ja klientide tehnoloogia vastuvõtlikkuse omavahelist suhet (Zeithaml *et al.* 2002; Meuter *et al.* 2005; Liljander *et al.* 2006; Lin, Hsieh 2006; Elliott *et al.* 2012). Zeithaml *et al.* (2002: 371) arvates on klientide tehnoloogia vastuvõtlikkus aluseks klientide käitumisele iseteeninduse kasutamisel ja nende kohta oma arvamuse kujundamisel. Mida kõrgem on klientide vastuvõtlikkus iseteenindust kasutada, seda kõrgemalt hindavad nad ka iseteeninduse kvaliteeti, mis omakorda mõjutab positiivselt klientide rahulolu iseteeninduslahendusega (Lin, Hsieh 2006: 507).

Lin *et al.* (2007) lisasid tehnoloogia vastuvõtlikkuse tehnoloogia aktsepteerimise mudelile ja said tulemuseks tehnoloogia vastuvõtlikkuse ja aktsepteerimise mudeli (TRAM). Nad leidsid, et tehnoloogia vastuvõtlikkus mõjutab tehnoloogia tajutavat kasulikkust ja kasutusmugavust, mis omakorda mõjutavad kliendi kavatsust iseteeninduslahendust kasutada. Sarnasele tulemusele jõudsid ka Walczuch *et al.* (2007), kes kombineerivad tehnoloogia vastuvõtlikkuse indeksit tehnoloogia aktsepteerimise mudeliga ning leiavad, et tehnoloogia vastuvõtlikkuse indeksi tegurid omavad mõju tehnoloogia tajutavale kasulikkusele ja kasutusmugavusele.

Bowen (1986: 377-381) tuli välja käsitlusega, et kliendi osalemine teenuse osutamise protsessis sõltub sellest, kas ta teab, mida temalt oodatakse, kas tal on nende ülesannete täitmiseks piisavalt motivatsiooni ning kas tal on olemas vajalikud teadmised ja oskused soovitud ülesannete täitmiseks. Dellande *et al.* (2004), Meuter *et al.* (2005) ja Eastlick *et al.* (2012) kasutavad Bowen'i (1986) käsitlust ka tehnoloogiapõhise iseteeninduse kontekstis, mis tähendab, et iseteeninduse kasutamiseks, peab klient olema kursis iseteeninduse võimalustega, nägema selles enda jaoks mingit kasu ning oskama seda ka kasutada. Bitner *et al.* (2002) on osaliselt nõus Bowen'i (1986) käsitlusega, aga nad toovad välja ka mitmeid täiendavaid tegureid, mis kliendi käitumist mõjutavad. Nad väidavad, et kliendid võtavad tehnoloogiapõhised iseteeninduslahendused kergemini omaks kui need pakuvad lahendust mingile probleemile, omavad eeliseid teiste teeninduskanalite ees (näiteks aja ja/või raha kokkuhoid) ja töötavad ilma tõrgeteta,

ning väldivad iseteeninduste kasutamist kui need ei ole kasutajasõbralikud, töökindlad või kui kliendil on iseteeninduse kasutamisega seotud eelnevaid negatiivseid kogemusi (Bitner *et al.* 2002: 102). Sealjuures ei ole vahet, kas negatiivses kogemuses on süüdi teenusepakkuja (näiteks iseteeninduse tehniline rike) või tegi klient ise midagi valesti, mis ei võimaldanud teenust soovitud viisil kasutada (näiteks unustas pangakaardi PIN koodi). Nimelt isegi juhul kui klient tunnistab oma viga probleemi tekitamisel, süüdistab ta osaliselt ikkagi ka iseteeninduslahendust pakkuvat ettevõtet ning tihti edaspidi alateadlikult väldib iseteeninduskanali kasutamist. Ka Collier, Kimes (2012: 39) rõhutavad klientide motivatsiooni suurt osatähtsust tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutamisel, tuues peamise tehnoloogiliste iseteeninduste ebaõnnestumise põhjuseks välja teenusepakkujate suutmatus klientidele selgeks teha, millised on kliendi vaates iseteeninduslahenduste olulisemad eelised teiste teeninduskanalite ees.

Kuigi kasutajate arv ei ole ainuke tehnoloogiapõhise iseteeninduse edukuse näitaja, on paljudel ettevõtetel probleeme iseteeninduste kasutajate arvu suurendamisega (Curran *et al.* 2003: 209). Tihti on iseteeninduse madalate kasutusnumbrite põhjuseks, et kliendid ei ole teadlikud uue teeninduskanali olemasolust, või nad ei ole endale teadvustanud, millist kasu iseteeninduse kasutamisest on võimalik saada (Bitner *et al.* 2002: 103). Tavaliselt ei piisa klientides teadlikkuse tekitamiseks ainult nende iseteeninduse olemasolust informeerimisest. Selleks, et klientidel oleks motivatsiooni iseteenindust proovida, peavad nad endale teadvustama, mida nad iseteeninduse kasutamisega võidaksid (Meuter *et al.* 2005: 78). Samal arvamusel on ka Collier, Kimes (2012: 48), kes väidavad, et iseteeninduslahenduse kasutamiseks, peab klient aru saama, et pakutav lahendus aitab teenuse osutamise protsessis aega ja/või raha kokku hoida või pakub muid hüvesid. Klientides iseteeninduslahenduse vastu usalduse tekitamiseks ja eeliste välja toomiseks peaks võimaldama neil lahendust kasutada ilma transaktsioonide teostamise kohustuseta (*Ibid.*: 49). Ühe näitena, mida ettevõtted selles vallas järjest enam rakendavad on e-teenindusest nn demokeskkonna loomine, kuhu klient saab ilma registreerimata siseneda ning ise veenduda, mida e-teenindus teha võimaldab. Demokeskkond kopeerib reeglina iseteeninduse funktsionaalsust, aga selleks kasutatakse väljamõeldud andmeid ja selle eeliseks ettevõtte poolt koostatud staatilise e-teeninduse tutvustuse ees on kliendi võimalus lisaks funktsionaalsusele testida ka

e-teeninduse kasutusmugavust. Autor toob välja, et samal eesmärgil pakuvad teenusepakkujad tasuliste teenuste puhul klientidele võimalust teenust lühikest aega tasuta kasutada või on loonud lahendusest piiratud funktsionaalsusega tasuta versiooni, kust klient saab esmase kasutuskogemuse lahenduse võimalustest ja kasutusmugavusest.

Kasutusmugavus on tehnoloogiapõhise iseteeninduse klientide poolt omaks võtmise seisukohalt väga oluline tegur. Et iseteenindus oleks edukas peab ta olema loodud kliendi vajadusi silmas pidades ehk lahendus peab tunduma lihtne ja mugav ning seda mitte spetsiaalset infotehnoloogiaalast haridust omava inimeste jaoks, kes iseteenindust arendavad, vaid tavakasutajate jaoks, kes seda hiljem kasutama hakkavad (Bitner *et al.* 2002: 104). Seetõttu kaasatakse tihti tulevased kasutajad iseteeninduse arendusprotsessi, et saada parem ülevaade nende vajadustest ning testida, mis töötab ja mis mitte. Lisaks aitavad klientide tehnoloogia vastuvõtlikkust tõsta kliendi vaatenurgast koostatud kasutusjuhendid, korduma kippuvate küsimuste kokku kogumine ja klientidele kättesaadavaks tegemine ning spetsiaalsed abitelefoniid (Meuter *et al.* 2005: 78). Mida keerulisem on iseteeninduse kasutamine, seda rohkem peab teenusepakkuja pöörama tähelepanu klientide koolitamisele ja juhendamisele.

Kuna kasutusmugavus on klientide jaoks oluline, siis võiksid teenusepakkujad ka iseteenindust puudutavas kliendikommunikatsioonis ja turundustegevustes oma lahenduste kasutusmugavuse tutvustamisele rohkem tähelepanu pöörama. Seda tehes on muidugi oluline, et ka iseteenindust külastavad kliendid seejärel leiaksid, et lahenduse kasutamine on lihtne ja loogiline. (Dabholkar, Bagozzi 2002: 195) Kui teenusepakkuja rõhub oma lahenduse kasutusmugavusele ja iseteenindust külastav klient jõuab iseteenindust kasutades vastupidisele järeldusele, siis mõjub see nii ettevõtte mainele kui ka kliendi soovile iseteenindust ka edaspidi kasutada pigem negatiivselt. Amazon.com asutaja ja juht Jeff Bezos on öelnud, et kui traditsiooniliste teenuste maailmas kulutavad ettevõtted 30% vahenditest hea kliendikogemuse pakkumisele ja 70% turundusele siis e-teenuste puhul tuleks käituda vastupidiselt (Jeff Bezos's Top ... 2012). See näitab kui oluline on e-teenuste puhul kasutusmugavus, sest rahulolevad kliendid levitavad ise positiivse kasutuskogemuse puhul sõnumit edasi, mistõttu ei olegi teenusepakkujal vaja enam märkimisväärselt turundusele panustada.



Eelneva analüüsi kokkuvõtteks võib väita, et kui klient on iseteeninduse olemasolust teadlik ja näeb selles enda jaoks potentsiaalset kasu, siis on ta enamasti valmis ka lahendust proovima. Selleks, et klient oleks valmis peale proovimist ka edaspidi iseteenindust kasutama, peab lahendus jätma kliendile positiivse mulje ehk klient peab veenduma iseteeninduse kasutamisest saadavas kasus ja lisaks peab iseteeninduse kasutamine tunduma lihtne ja loogiline. Kui kliendile peaks esmasest kasutamisest jääma negatiivne mulje, siis on autori kogemuste põhjal teistkordselt klienti iseteenindust kasutama saada tavaliselt oluliselt keerulisem. Seega nõuab põhjalikku kaalumist, millisel hetkel iseteenindus klientidele kasutamiseks avada. Üks lähenemine on arendada valmis iseteeninduse esmane funktsionaalsus ja avada see siis klientidele kasutamiseks, samal ajal täiendavaid funktsioone jooksvalt juurde lisades. Selle variandi plussiks on ajakulu arendamise algusest kuni esimese etapi avamiseni ja asjaolu, et kliendid saavad lahendust varem kasutama hakata. Teine variant on arendada iseteenindus enne klientidele avamist sellise tasemeni, et kõikide põhifunktsioonide kasutamine oleks koheselt võimalik. Selle variandi puhul on iseteeninduse avamisele eelnev aja- ja rahakulu suurem, aga suurem on ka tõenäosus, et klient leiab iseteeninduse esimesel kasutamisel enda jaoks midagi kasulikku ning otsustab seda regulaarselt kasutama hakata. Olenemata sellest, milline lähenemine valida iseteeninduse arendamiseks, on oluline iseteenindust pidevalt edasi arendada, et lisada kasulikke lisafunktsioone, suurendada kasutusmugavust ja tagada, et iseteenindus tehnoloogiliselt ei vananeks (Bitner *et al.* 2002: 105-106). Heaks näiteks on Eestis tegutsevad suuremad pangad, kes tulevad iga paari aasta tagant välja internetipanga uuendustega, mis tähendab, et e-teeninduste arendustegevus toimub pidevalt.

Meuter *et al.* (2005: 78) leidsid, et ka kogemusel on oluline roll tehnoloogiapõhiste iseteeninduste omaks võtmisel, väites, et mida rohkem kogemust klient uue tehnoloogia kasutamisel omandab, seda suurema tõenäosusega võtab ta selle ka omaks ja hakkab regulaarselt kasutama. Zeithaml ja Bitner (2003, viidatud Beatson *et al.* 2007: 85 vahendusel) leidsid samas, et kogemuse mõju on sarnane ka personaalse teeninduse puhul. Ehk mida rohkem klient personaalset teenindust on kasutanud/kasutab, seda mugavamalt ja harjumuspärasemalt ta seda kasutades ennast tunneb ning seda keerulisem saab olema ka üleminek tehnoloogiapõhise iseteeninduse kasutamisele.

Lisaks iseteeninduse eelistele ja puudustele, klientide isikuomadustele ning iseteeninduse kasutamise kogemustele avaldavad mitmete autorite arvates iseteeninduste kasutamisele mõju ka sotsiaal-demograafilised näitajad. Meuter *et al.* (2003: 904) leidsid läbiviidud uuringus, et iseteeninduste kasutamisele avaldavad mõju klientide sugu, vanus ja haridus, samas kui klientide sissetuleku mõju iseteeninduse kasutamisele kinnitust ei leidnud. Näiteks tuleb nende uuringust välja, et mehed kasutavad naistest rohkem e-teeninduse lahendusi. Sarnasele järeldusele jõudsid ka Howard ja Worboys (2003: 388), kes väidavad, et e-teeninduse lahendust eelistavad mehed (eriti nooremad), samas kui automaatide kasutus on suurem naiste seas. Lisaks tuli nende uuringust välja, et erinevate tehnoloogiliste iseteeninduste vahendusel tehtavate tegevuste osas oli kasutajate vanuse mõju erinev. Nii oli nooremate inimeste osakaal suurem näiteks interneti vahendusel ostude sooritamisel ja eakamate inimeste osakaal suurem iseteeninduslahenduste abil pretensioonide esitamisel (*Ibid.*: 387-388).

Selleks, et maksimeerida tehnoloogiapõhiste iseteeninduste eelistest saadavat kasu on mitmed teenusepakkujad astunud samme, et muuta personaalse teeninduse kasutamist klientide jaoks vähem atraktiivsemaks (Reinders *et al.* 2008: 107; Elliott *et al.* 2012: 315). Näitena võib tuua personaalse teeninduse eest küsitava kõrgema teenustasu või personaalse teeninduse kättesaadavuse piiramise. Isegi kui kliendid on iseteeninduse olemasolust teadlikud, nad on rahul selle kasutusmugavuse ja pakutavate funktsioonidega, lahendus on töökindel ja toimub selle pidev edasi arendamine, ei soovi kliendid seda teeninduskanalit kasutada iga kord kui neil on vajadus teenust kasutada. Klientidele ei tohi peale sundida ainult iseteeninduse kasutamist ning neile peaks jääma võimalus soovi korral kasutada ka teisi klienditeeninduskanaleid (Bitner *et al.* 2002: 104-107; Hilton *et al.* 2013: 6). Reinders *et al.* (2008) viisid läbi uuringu, et selgitada välja, kuidas mõjutab kliendi valikuvabaduse piiramine teeninduskanali valikul tema suhtumist iseteenindusse ning edasist käitumist (näiteks teenusepakkuja vahetust). Uuringu tulemused näitavad, et iseteeninduslahenduse kliendile peale surumine tekitab vastumeelsust iseteenindust kasutada ning suurendab võimalust, et klient vahetab teenusepakkuja (*Ibid.*: 116). Lisaks on oht, et klient ei hoia oma rahulolematust ainult endale vaid levitab seda ka oma suhtlusringkonnas.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste tugevused on samal ajal ka nende peamisteks nõrkusteks, mis seab ettevõtted raske ülesande ette leida sobiv tasakaal kõrgtehnoloogilise ja personaalse kliendisuhtluse vahel. Salomann *et al.* (2006: 75) väidavad, et edukamad on need ettevõtted, kes kombineerivad iseteeninduskanaleid traditsioonilise klienditeenindusega, mitte ei käsitle iseteeninduslahendusi traditsioonilise klienditeeninduse asendajana. Kuigi ettevõtetel võib tihti olla kiusatus viia kogu klienditeenindus iseteenindusepõhiseks, tuleks sellega olla ettevaatlik, sest inimesed on erinevad ja kõik ei pruugi iseteenindust omaks võtta. Lisaks meeldib klientidele, kui neil on valikuvabadus sobivaima teeninduskanali valimiseks. Samuti ei tohiks iseteenindust teistest klienditeeninduskanalitest lahus hoida, vaid tuleks nendega integreerida (Porter 2001: 64). Erinevad klienditeeninduskanalid peaksid moodustama ühtse terviku, kus kliendile oleks tagatud sujuv ja ühtlase kvaliteediga teenus olenemata sellest, millist teeninduskanalit ta parasjagu kasutab.

## **1.2. Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamine ja selle seos kliendi rahuloluga**

Käesolevas alapeatükis antakse esmalt ülevaade erinevatest antud uuringu kontekstis olulistest teenuse kvaliteeti puudutavatest käsitlustest ning teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu omavahelistest seostest. Seejärel selgitatakse välja, millised on kõige olulisemad tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurid ning lõpuks antakse ülevaade varasemalt teiste autorite poolt tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi ja klientide rahulolu vahelise seose leidmiseks tehtud uuringutest.

Tihedas konkurentsituatsioonis on ettevõtete eesmärgiks konkurentsieelise saavutamine, mis aitaks võita uusi kliente ning hoida olemasolevaid kliente rahulolevate ja lojaalsetena. Üldlevinud lähenemine klientide rahulolu tagamiseks on kvaliteetsete toodete/teenuste pakkumine. Kui toodete puhul tähendab kvaliteet defektide puudumist (Parasuraman *et al.* 1985: 41), siis teenuste puhul defektidest rääkida ei saa ning kvaliteedi all võib mõista pigem nõuetele vastavust. Nii toodete kui ka teenuste soetamisel peaks kvaliteet andma ostjale kindluse, et ostuotsuses ei tule pettuda. Kui toodete kvaliteeti on tänu pakendile, toote välimusele, mõõtudele vms võimalik mingil määral hinnata juba enne ostuotsuse tegemist ja hiljem toote kasutamisel näitajate nagu

vastupidavus või defektide arv järgi, siis teenuste kvaliteedi mõõtmisega on olukord keerulisem (Parasuraman *et al.* 1985: 42). Enne ostuotsuse tegemist ei ole enamasti võimalik teenuse kvaliteeti kontrollida, sest see tekib alles teenuse osutamise protsessi käigus, mis tavaliselt koosneb kliendi ja teenusepakkuja esindaja vastastikustest tegevustest (Lehtinen, Lehtinen 1991: 288). Seega on erinevalt toodete kvaliteedist teenuste puhul ka kliendil oma osa kvaliteedi kujundamisel. Seetõttu on klientide jaoks ka keerulisem erinevate teenuste vahel valimine, sest otsuse tegemisel on võimalik toetuda vaid teenuse osutamise keskkonnale, vahenditele ja personalile antavatele hinnangutele ning enda ja teiste klientide varasematele kogemustele.

Kuna teenused on võrreldes toodetega abstraktsemad ja nende kvaliteedi mõõtmine keerulisem, siis on erinevad autorid pakkunud välja lahendusi, kuidas oleks kõige õigem teenuse kvaliteeti mõõta. Parasuraman *et al.* (1988: 13) kasutavad teenuste kvaliteedi hindamisel mõistet “teenuse tajutav kvaliteet”, mis on teenuse poolt kliendile jäetud mulje ehk kuidas erineb kliendi jaoks see, mida ta teenuse osutamise käigus saab või tajub saavat sellest, mida ta ootas või arvas saavat. Teenuse tajutava kvaliteedi käsitus on leidnud märkimist ka paljude teiste autorite poolt (Heinonen 2004; Walker *et al.* 2006; Grönroos 2007; Ismail *et al.* 2009; Korda, Snoj 2010; Akhtar 2011; Rahman *et al.* 2012; Xu *et al.* 2013).

Wang, Shieh (2006: 195) kirjeldavad teenuse tajutavat kvaliteeti kui “teenuse kvaliteedi taset, mis vastab kasutaja ootustele”. Kliendi ootused on seejuures tarbimisele eelnenud uskumused (Olson, Dover 1979: 181) standardina või võrdlusalusena toimivate toodete või teenuste kohta, millega võrreldes toote/teenuse toimimist hinnatakse (Zeithaml *et al.* 1993: 1). Kliendi ootuste aluseks on varasemad kogemused ja ettekujutus, mida teenusepakkuja peaks pakkuma (Parasuraman *et al.* 1988: 17). Zeithaml *et al.* (1993: 9) tõid välja, et kliendi ootustel on kolm erinevat taset: ihaldatud teenus, mis näitab, mida klient tegelikult sooviks; piisava kvaliteediga teenus, mis näitab taset, mida klient on nõus aktsepteerima; ja ennustatav teenus, mis näitab taset, mida klient arvab, et ta tegelikult saab. Kliendi ootuste erinevus on põhjuseks, miks kaks samas valdkonnas tegutsevat ettevõtet saavad pakkuda täiesti erinevat teenustaset, aga ikkagi hoida kliendid rahulolevana (*Ibid.*: 1).

Kui Parasuraman *et al.* (1988) lähenemine teenuse tajutavale kvaliteedile põhineb tegeliku tulemuse ja kliendi ootuste erinevusel, siis Cronin ja Taylor (1992: 55-56) ei ole selle lähenemisega nõus. Nende kriitika põhineb asjaolul, et tegeliku tulemuse ja kliendi ootuste vahe seotus teenuse kvaliteediga ei ole leidnud piisavat teaduslikku kinnitust. Cronin, Tayloriga (1992: 64) välja pakutud lähenemise kohaselt on teenuse tajutav kvaliteet tarbija hinnang saadud teenusele. Sarnasele tulemusele jõudsid ka Lehtinen ja Lehtinen (1991: 301), kes kirjeldasid teenuse tajutavat kvaliteeti kui kliendi subjektiivset tõlgendust temale osaks saanud kogemuse kohta. Käesolevas uuringus võetakse tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamisel aluseks Parasuraman *et al.* (1988) käsitus, mille puhul kujuneb kvaliteet tegeliku tulemuse ja kliendi ootuste vahelise erinevusena. Kliendi ootustena toimivad seejuures klientide varasemad tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutamisest saadud kogemused.

Tajutava kvaliteedi oluline puudus on selle subjektiivsus ehk erinevate inimeste jaoks erinevas kontekstis on selle tähendus erinev. Tajutav teenuse kvaliteet sõltub kliendi eelnevatest kogemustest seoses antud teenusega, tujust ja stressitasemest, ning teenusepakkuja ja kliendi vahel aset leidva toimingu iseloomust (Ramaswamy 1996: 129). Furrer *et al.* (2000: 356-357) toovad välja, et teenuse kvaliteedi tajumine võib erineda tulenevalt vastajate kultuurilisest ja sotsiaalsest taustast. Sellega nõustuvad ka Petridou *et al.* (2007: 569) ja Korda, Snoj (2010: 192). Samas kui on soov saada teenuse kvaliteedi kohta klientidelt tagasisidet, siis tuleb autori arvates tulemuste subjektiivsusega teatud määral arvestada, sest inimesed, nende ootused ja hinnang teenuse tulemusele on erinevad, ning mida suurem on kvaliteedi hindajate hulk, seda keerulisem on saada neid kõiki kvaliteeti hindama täpselt samadel alustel.

Kui eelnevad käsitlused teenuse kvaliteedi hindamiseks keskendusid teenuse tajutavale üldkvaliteedile, siis mitmed autorid on proovinud jagada teenuse tajutavat kvaliteeti osadeks eesmärgiga muuta teenuse kvaliteedi hindamist täpsemaks. Bitner ja Hubbert käsitluses koosneb teenuse kvaliteet teenusepakkuja ja tema teenuse poolt tarbijale jäetud muljest (Bitner, Hubbert 1994: 74). Selle põhjal võib järeldada, et ainult heast teenindusprotsessi lõpptulemusest ei piisa, et klient annaks teenuse kvaliteedile kõrge hinnangu. Kui teenusepakkuja maine kliendi silmis on madal, siis mõjutab see negatiivselt ka hinnangut teenuse kvaliteedile.

Ka Grönroos (1984, viidatud Grönroos 1998: 328 vahendusel) jagab teenuse kvaliteedi kaheks: tehniliseks kvaliteediks ehk mida klient teenuse osutamise käigus saab, ja funktsionaalseks kvaliteediks ehk kuidas teenust kliendile osutatakse. See tähendab, et lisaks teenuse tarbimise lõpptulemusele on kliendi jaoks oluline ka see, millisel viisil selle tulemuseni jõutakse. Kui toote kasutamisel tarbib klient tootmisprotsessi lõpptulemust ja lähtub sellest ka toote kvaliteedi hindamisel, siis teenuse tarbimisel osaleb klient suuremal või väiksemalt määral ise teenuse nn tootmisprotsessis, mistõttu avaldab teenuse osutamise protsessile antav hinnang mõju ka teenuse üldkvaliteedile (Grönroos 1998: 322). Teatud juhtudel võib konkureerivate teenusepakkujate teenuste lõpptulemuse üksteisest eristamine olla võimatu või klient võib võtta kõrgel tasemel lõpptulemust iseenesest mõistetavalt. Sel juhul toimub teenusepakkujate eristamine just selle põhjal, millise mulje jättis kliendile protsess, mille käigus lõpptulemuseni jõuti. (*Ibid.*: 322) Grönroosi mudelile on hiljem oma uuringutes viidanud mitmed teised autorid (Heinonen 2004; Kumar *et al.* 2008; Korda, Snoj 2010; Akhtar 2011; Rahman *et al.* 2012).

Lehtinen ja Lehtinen (1991: 288) pakuvad välja kolmedimensioonilise teenuse kvaliteedi hindamise mudeli, mis koosneb: füüsilisest kvaliteedist (teenuse osutamise keskkond ja seadmed); korporatiivsest kvaliteedist (teenusepakkuja maine ja profiil); interaktiivsest kvaliteedist (teenusepakkuja ja kliendi vaheline kontakt teenuse osutamise käigus). Lee ja Yang (2013: 52) kasutavad Lehtinen ja Lehtinen (1991) määratlust ka tehnoloogiapõhise iseteeninduse kontekstis, märkides, et interaktiivse kvaliteedi puhul võib teenusepakkujaks olla nii klienditeenindaja kui ka tehnoloogiapõhine iseteeninduslahendus ning viimasel juhul tuleks interaktiivse kvaliteedi all mõelda tehnoloogiapõhise iseteeninduse kvaliteeti. Hiljem täiendab ka Grönroos oma mudelit lisades sinna kolmanda tegurina teenusepakkuja maine (Grönroos 1998: 328), mis oma sisult sarnaneb Lehtinen, Lehtinen (1991) mudeli korporatiivse kvaliteediga.

Kui näiteks Grönroosi kvaliteedi hindamise mudelis on sees ajaline mõõde ja see hindab kogu teenuse osutamise kvaliteeti alates protsessist endast ja lõpetades lõpptulemusega, siis Lehtineni ja Lehtineni kvaliteedi hindamise mudel keskendub rohkem teenuse osutamise protsessi erinevate aspektide hindamisele (Lehtinen, Lehtinen 1991: 287-

288). Seetõttu ei ole ka võimalik öelda, kumb hindamismudel on parem ja see, millist mudelit eelistada sõltub sellest, mida uuritakse ja mida soovitakse uuringuga teada saada.

Parasuraman *et al.* (1988: 23) pakuvad välja 22 tegurist koosneva „SERVQUAL“ teenuse kvaliteedi hindamise mudeli, mille jagavad tegurite valdkonna järgi viide gruppi:

- füüsilised tegurid – teenuse osutamiseks vajalikud füüsilised rajatised, seadmed ja teenindava personali väljanägemine;
- jätkusuutlikkus – võime pakkuda pidevalt lubatud tasemel teenust;
- reageerimisvalmidus – valmisolek operatiivselt klienti teenindada;
- töötajate oskused – teenindava personali kompetents, viisakus ja oskus tekitada kliendis usaldust;
- empaatia – hoolimine, kliendi väärtustamine.

“SERVQUAL” on leidnud mainimist või olnud kasutusel ka paljudes hilisemates uuringutes (Petridou *et al.* 2007; Kumar *et al.* 2008; Ismail *et al.* 2009; Korda, Snoj 2010; Akhtar 2011; Rahman *et al.* 2012; Xu *et al.* 2013). Algselt oli “SERVQUAL” loodud personaalse teeninduse kvaliteedi hindamiseks ja uuringud on näidanud, et tehnoloogiliste lahenduste puhul on teenuse kvaliteedi hindamise protsess erinev (Lin, Hsieh 2011: 195). Seetõttu on erinevad autorid „SERVQUAL“ teenuse kvaliteedi hindamise mudelit edasi arendanud, et kohandada seda uuemate teeninduslahenduste hindamiseks. Lociacono *et al.* (2007) tulid välja spetsiaalselt veebilehtede kvaliteedi hindamiseks mõeldud “WebQual” mudeliga. Parasuraman *et al.* (2005) ise lõid “SERVQUAL”-ist spetsiaalselt veebipoodide kvaliteedi mõõtmiseks mõeldud “E-S-QUAL” mudeli. Lin, Hsieh (2011) tulid spetsiaalselt tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamiseks mõeldud “SSTQUAL” mudeliga (SSTQUAL mudelis kasutatavate kvaliteedi hindamise teguritega tutvumiseks vt tabelit 1.5 lk 36).<sup>1</sup>

Mida suurem on tegurite arv, mille põhjal teenuse kvaliteeti hinnatakse, seda detailsemalt on võimalik teada saada, mida tarbijad teenuse kvaliteedi juures peavad

---

<sup>1</sup> Käesolevas lõigus toodi välja peamised „SERVQUAL“-ist välja kasvanud teenuste kvaliteedi hindamise mudelid näitamaks, et autor on nende olemasolust teadlik. Kuna ühtegi nimetatud mudelit empiirilises osas ei kasutata, siis neid ka käesolevas magistritöös põhjalikumalt ei analüüsita.

oluliseks ja mida mitte. See võimaldab ettevõtetel suunata teenuste kvaliteedi parandamiseks tehtavad tegevused kohtadesse, kus vajadus kõige suurem. See, milline teenuse kvaliteedi hindamise mudel valida, sõltub uuringu eesmärgist ja alati ei pruugigi olla vajalik teenuse kvaliteeti väga detailselt analüüsida. Cronin, Taylor (1992: 65) on märkinud, et teenuse kvaliteedi hindamiseks kasutatavate tegurite valikul tuleks lähtuda ka konkreetse hinnatava teenuse omapärasest ja tegevusvaldkonnast. Nii võivad näiteks operatiivset tegutsemist nõudvate ja suure inimtööjõu osakaaluga teenuste puhul olla kvaliteedi määramisel olulised hoopis teised tegurid, kui mugavusteenuste puhul, kus suure osa tööst teeb ära tehnoloogia. Seega on ka personaalse teeninduse ja tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise alused erinevad ning kasutada tuleb ka erinevaid kvaliteedi hindamise tegureid.

Teenuse kvaliteeti on kirjeldatud kui kliendi suhtumist teenusesse, mis on seotud, kuid mitte täielikult ühtiv kliendi rahuloluga, mis tuleneb kliendi ootuste võrdlemisest tegeliku tulemusega (Bolton, Drew 1991: 2; Parasuraman *et al.* 1988: 15). Tarbijate ootused teenusele/tootele võivad olla erinevad. Neid ootusi võrreldakse teenuse/toote tarbimise tegelike tulemustega. Kui tegelikud tulemused jäävad ootustele alla, järgneb rahulolematuse, kui tegelikud tulemused vastavad ootustele või ületavad neid, järgneb rahulolu (Bitner 1990: 70). Kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteet on kontseptuaalselt erinevad, kuid omavahel tihedalt seotud näitajad. Mitmed uuringud on tõestanud positiivse sideme olemasolu teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel (Parasuraman *et al.* 1985, 1988; Bitner 1990; Bolton, Drew 1991; Cronin, Taylor 1992; Oliver 1994; Szymanski, Hise 2000; Kumar *et al.* 2008; Akhtar 2011). Kui selles, et teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu on omavahel seotud, on uurijad küllaltki üksmeelsed, siis mõnevõrra lähevad arvamused, milline on teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu omavaheline suhe. Enamus uurijaid pooldab lähenemist, et teenuse kvaliteet põhjustab kliendi rahulolu, aga näiteks Bitner (1990) ja Bolton, Drew (1991) on jõudnud vastupidisele järeldusele ja väidavad, et kliendi teenusega rahulolu on teenuse kvaliteedile antava hinnangu aluseks. Antud töös on võetud aluseks, et teenuse kvaliteet põhjustab kliendi rahulolu, sest see on leidnud kinnitust rohkemates uuringutes ning ühtib ka autori enda seisukohaga.



Parasuraman *et al.* (1988: 16-17) toovad välja, et tajutava teenuse kvaliteedi puhul toimub tegeliku tulemuse võrdlus sellega, mida tarbija arvab, et teenusepakkuja peaks pakkuma ja rahulolu puhul sellega, mida tarbija arvab, et teenusepakkuja tegelikult pakub. Kui teenuse kvaliteet on peamiselt tunnetuslik (kognitiivne), hindav, objektiivne näitaja, siis rahulolu on kombinatsioon emotsionaalsest (afektiivsest), tunnetel põhinevast, subjektiivsest osast ja tunnetuslikust osast (Shemwell *et al.* 1998: 156). Mõned autorid on selle põhjal ka väitnud, et emotsionaalne, tunnetel põhinev kliendi rahulolu on olulisem kui tunnetuslik, hindav kvaliteedinäitaja (Jayanti 1993: 59; Oliver 1993: 427-428). Teenuse kvaliteedi ja teenusega rahulolu erinevustena tuuakse välja, et tajutav teenuse kvaliteet on pikemaajalisem üldhinnang ettevõttele ja tema teenusele, samas kui rahulolu on lühemaajalisem ja puudutab viimast kliendikontakti (Bolton, Drew 1991: 7; Parasuraman *et al.* 1988: 16). Cronin, Taylor (1992: 65) vaatlevad kliendi rahulolu kui kumulatiivse teenuse hindamise ja tajutava teenuse kvaliteedi tagajärge.

Samas ei pruugi kliendi rahulolu olla alati vastavuses teenuse kvaliteediga. Parasuraman *et al.* (1985) on leidnud näiteid, kus kliendid on teenusega rahul, aga samal ajal teenuse kvaliteeti väga kõrgelt ei hinda. Samale järeldusele on jõudnud ka Oliver (1993: 421), kes väidab, et kliendid võivad olla rahul madalakvaliteedilise teenusega, kui see ületab siiski nende eelnevaid ootusi. Sellise olukorra võivad põhjustada näiteks üliodava hinnaga tooted, kui klient teab, et ostetava kauba/teenuse kvaliteet ei pruugi olla väga kõrge, aga kuna hind on niivõrd soodne, siis see kompenseerib kvaliteedist tuleneva vajakajäämise ning klient on kokkuvõttes rahul.

Nagu on oluline hinnata lisaks teenuse üldkvaliteedile erinevate teenuse osade kvaliteeti, on oluline lisaks klientide üldisele rahulolule, kindlaks teha ka peamised alamtegurid, mis kliendi üldist rahulolu mõjutavad (Garbarino, Johnson 1999: 81; Rust *et al.* 1995: 61-62). See võimaldab teenuse arendamisel keskenduda nendele teguritele, mis on klientide jaoks kõige olulisemad ning nii tõsta kiiremini ka klientide üldist rahulolu. Kliendi rahulolu mõjutavate tegurite identifitseerimine võimaldab ka kindlaks määrata teenuse nõrgad kohad, et neile edaspidi rohkem tähelepanu pöörata (Mittal *et al.* 1998: 33-34; Ganesh *et al.* 2000: 67-68). Näiteks võib klient olla rahul kolme või

nelja teguriga ja samal ajal ühe või kahe teguriga mitte. Ainult üldise rahulolu mõõtmisega ei ole kliendi rahulolematuse täpseid põhjusi võimalik välja selgitada.

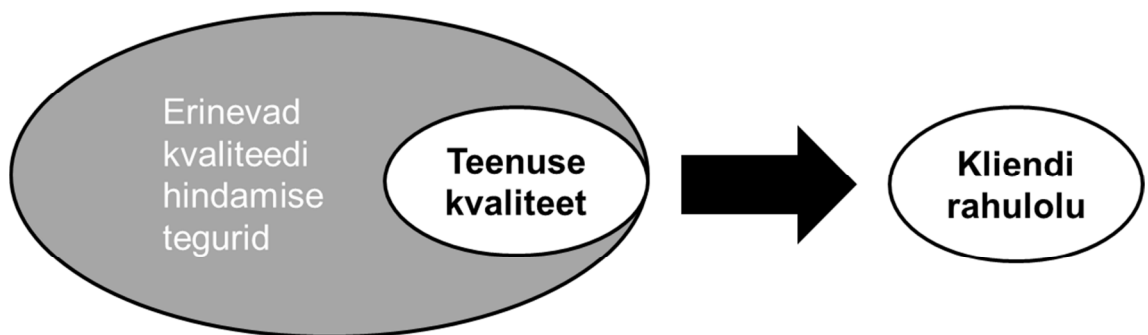
Tarbijad hindavad toodete või teenustega rahulolu või nende kvaliteeti teatud hulga kriteeriumite lõikes. Swan, Combs (1976: 29) testisid Herzberg *et al.* (1959) kahe faktori teooriat teenustega rahulolu peal ja jõudsid tulemuseni, et mõned teenuste kvaliteedi hindamise tegurid on olulised rahulolu tekkeks, samas kui teised rahulolu eriti ei mõjuta, aga tekitavad rahulolematust kui tulemus antud teguri osas jääb nõrgemaks. Cadotte ja Turgeon (1988: 78) jagasid teenuse hindamise tegurid rahulolu tekitajateks, rahulolematuse tekitajateks, kriitilisteks teguriteks ja neutraalseteks teguriteks. Rahulolu tekitavad tegurid põhjustavad kliendi rahulolu kui nad on olemas, aga ei põhjusta kliendi rahulolematust kui nad puuduvad. Rahulolematust põhjustavate tegurite tingimused peavad olema täidetud, sest muidu põhjustavad nad kliendi rahulolematust. Samas tingimuste täitmine kliendi rahulolu ei tõsta. Kriitilised tegurid mõjutavad nii kliendi rahulolu kui ka rahulolematust ning neutraalsed tegurid ei mõjuta neist kumbagi. Sarnasele tulemusele jõudis ka Johnston (1995: 57), kes jagas teenuse hindamise tegurid rahulolu tekitavateks, hügieenifaktoriteks (rahulolematust tekitavateks) ja topeltmõjuga teguriteks.

Mittal *et al.* (1998) selgitasid välja, et positiivse ja negatiivse hinnangu saanud tegurid mõjutavad kliendi rahulolu erinevalt. Analüüsi tulemused näitasid, et negatiivse hinnangu saanud tegurite mõju kliendi teenusega rahulolematusele on tugevam võrreldes positiivse hinnangu saanud tegurite mõjuga kliendi rahulolule (Mittal *et al.* 1998: 33, 44). Seega on teenusepakkuja jaoks oluline teenuse tajutavat kvaliteeti ja kliendi rahulolu regulaarselt uurida. Lisaks sellele, kuidas kliendid teenust mingi teguri osas hindavad, on oluline teada saada, millised tegurid on klientide rahulolu mõistes kõige olulisemad. Esimeses järjekorras tuleks tegeleda nende nõrkustega, mis on klientide jaoks rahulolematuse põhjustajateks.

Teenuse tajutava kvaliteedi ja kliendirahuloluga on tihedalt seotud kliendi poolt tajutav teenuse väärtus (*customer value*), mis mõjutab kliendi soovi teenust edasi kasutada (Chang, Wildt 1994: 24). Zeithaml (1988: 14) defineerib tajutava teenuse väärtuse kui kliendi hinnangu teenuse kasutamisest saadava kasu kohta, mis tuleneb sellest, mida klient teenuse saamiseks annab ning mida selle eest teenusepakkuja käest vastu saab.

Hiljem on selle definitsiooniga nõustunud mitmed teised autorid (Heinonen 2004; Walker *et al.* 2006; Ismail *et al.* 2009). Kuna lojaalsete klientide hoidmine on ettevõtte jaoks kasulikum kui uute klientide otsimine (Shemwell *et al.* 1998: 155), siis tajutava väärtuse suurendamine on klientide säilitamise võtmeteguriks (Weinstein 2002: 264). Ka käesoleva uuringu autor nõustub, et kliendi poolt tajutav teenuse väärtus on olulisel kohal klientide lojaalsuse suurendamisel.

Senisest arutelust tuleb välja, et kuigi nii teenuste kvaliteedi kui ka kliendi rahulolu teemadel on tehtud arvukaid uuringuid ja enamus autoreid on nõus, et teenuse kvaliteet ja kliendi rahulolu on omavahel seotud, ei ole autorite vahel üksmeelt, milline see seos on. Antud uuring võtab aluseks, et kliendi rahulolu tekib teenuse tajutava kvaliteedi tulemusel (vt joonis 2). Teenuse kvaliteeti uurinud autorid on pakkunud välja erinevaid tegureid, mis teenuste kvaliteeti mõjutavad. Mida suurema hulga tegurite lõikes teenuse kvaliteeti hinnata seda detailsema ülevaate konkreetse teenuse kvaliteedist saab. Lisaks tuleb arvesse võtta, et erinevate tegurite olulisus on erinev, ning mõned tegurid põhjustavad ainult klientide rahulolu, teised ainult rahulolematust ning kolmandad mõjutavad mõlemat. Kui seni on magistritöös räägitud teenuse kvaliteedist, siis edasi on plaanis vaadata tegureid, mis on olulised just tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamisel.



**Joonis 2.** Teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vaheline seos (autori koostatud).

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteeti mõjutavate tegurite teemat on käsitletud arvukates uuringutes (näiteks Dabholkar 1996; Yang *et al.* 2004; Jayawardhena 2004; Parasuraman *et al.* 2005; Chang *et al.* 2005; Shamdasania *et al.* 2008; Ho, Ko 2008; Khan, Mahapatra 2009; Lin, Hsieh 2011; AlSudairi 2013). Kuna teenuse osutamise protsess tehnoloogiapõhise iseteeninduse puhul erineb oluliselt traditsioonilisest

personaalse suhtlusega teenindusest, siis on olulised erinevused ka tegurites, mille põhjal teeninduse kvaliteeti hinnatakse. Kui analüüsida uuringuid, kus on käsitletud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamist, siis võib välja tuua mitmed kvaliteedi hindamiseks kasutatavaid tegureid, mis leiavad mainimist enamikes uuringutes (vt tabel 1.5). Samas on ka tegureid, mis leiavad märkimist vaid mõne üksiku autori poolt. Samuti on autorite vahel erinevusi, kuidas nad samasisulisi tegureid nimetavad või kuhu tõmbavad piirjooned tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi osas oluliste teemade erinevateks teguriteks jagamisel. Nii võib juhtuda, et ühel autori käsitles on näiteks usaldusväärsus ja turvalisus koondatud ühise teguri alla, samas kui teine autor käsitleb neid eraldi teguritena. Tabeli 1.5 koostamisel on proovitud sarnased kvaliteedi hindamise tegurid võimalikult objektiivselt grupeerida ühiste nimetuste alla, et tagada erinevate tegurite võrreldavus.

**Tabel 1.5.** Ülevaade uuringutes mainitud tehnoloogiapõhiste iseteeninduse kvaliteedi hindamise teguritest

Kvaliteedi hindamise tegurid	Dabholkar 1996	Yang <i>et al.</i> 2004	Jayawardhena 2004	Chang <i>et al.</i> 2005	Yen 2005	Parasuraman <i>et al.</i> 2005	Ho, Ko 2008	Khan, Mahapatra 2009	Lin, Hsieh 2011	AlSudairi 2013
Kasutusmugavus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kasulikkus/funktsionaalsus	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Töökindlus	x	x	x	x	x	x		x		
Turvalisus/usaldusväärsus		x	x	x		x		x	x	x
Kättesaadavus			x		x			x	x	x
Kiirus/operatiivsus	x	x						x		x
Kontrolli ulatus	x				x		x			x
Kompetentsus		x						x		
Personaalsus								x	x	
Meelelahutus	x								x	

Märkus: Tegurid on detailsemalt lahti räägitud tekstis, kust leiab ka täpsemad viited kasutatud allikatele.

Allikas: Autori koostatud

Enim leidsid tabelis 1.5 näidatud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise teguritest mainimist kasutusmugavus ja kasulikkus ehk funktsionaalsus. Need mõlemad tegurid on kesksel kohal Fred Davise tehnoloogia aktsepteerimise mudelis, mis oli algselt mõeldud seletama tarbijate infotehnoloogiliste lahenduste kasutamisega seotud käitumist ja see oli edasiarendus Ajzeni ja Fishbeini mõistuspärase käitumise mudelist (TRA – *theory of reasoned action*) (Davis *et al.* 1989: 985).

Kasutusmugavuse all mõistis Davis (1989: 320) kasutajate võimet kasutada tehnoloogilist lahendust ilma, et see nõuaks suuremat jõupingutust. Kusjuures jõupingutuse all mõeldakse siinkohal piiratud ressursi, mis on inimesel konkreetset ajahetkel kasutada erinevate tegevuste tegemiseks (Radner, Rothschild 1975: 359). Ho, Ko (2008: 430) toovad tehnoloogiapõhise iseteeninduse kontekstis kasutusmugavusena välja selgesti tajutava kasutajaliidese ja lihtsa kasutusprotsessi, mis tagavad, et kliendid saavad iseteenindust efektiivselt kasutada. Sellega nõustuvad Yang *et al.* (2004: 1165-1166) lisades omaltpoolt, et kliendi jaoks oluline info, menüüd ja nupud peavad paiknema loogiliselt ja kasutatavad terminid peavad olema üheselt arusaadavad. Ka Jayawardhena (2004) pidas kasutajaliidese loogilist ülesehitust ja korrektset keelekasutust äärmiselt oluliseks. Lisaks tõi Jayawardhena (2004: 190) välja, et kasutajaliidese ülesehitus ja kasutatav värvilahendus peaksid olema visuaalselt atraktiivsed. Lin, Hsieh (2011: 197) toovad disainilahenduse välja isegi eraldi e-teeninduste kvaliteedi hindamise tegurina, aga kuna teised autorid käsitlevad disaini osana kasutusmugavusest, siis on ka käesolevas uuringus need näitajad koondatud ühe teguri alla. Jayawardhena (2004: 190) toob kasutusmugavust mõjutava tegurina välja ka demokeskkonna olemasolu, mis aitab klientidel kiiresti iseteeninduslahenduse kasutamise selgeks saada.

Iseteeninduslahenduse keerukus võib takistada klientidel soovitud ülesande lõpule viimist, mis vähendab kasutajate valmisolekut iseteenindust kasutada (Meuter *et al.* 2005: 65). Ka Dabholkar (1996: 48) leidis, et klientides tekitab kasutusmugavuse puudumine ebakindlust, sest tehnoloogia kasutamine võib nõuda oodatust suuremat jõupingutust ning suurendada sotsiaalset riski. Seega kui tehnoloogiapõhise iseteeninduse kasutamine tundub kliendile lihtne ja loogiline, siis on ka tema valmisolek lahendust kasutada suurem ning ka tema hinnang lahenduse kvaliteedi kohta kõrgem.

Yang *et al.* (2004: 1166) toovad välja, et e-teeninduse kasutusmugavus on ühtviisi oluline nii kogenud kui ka algaja interneti kasutaja jaoks. Kui lahenduse kasutamine on keeruline, siis algaja kasutaja ei saa toiminguteostamisega hakkama ja pigem loobub. Kogenud kasutaja saab samas kohe aru, kui lahenduse kasutusmugavusele pole piisavalt tähelepanu pööratud ja suure tõenäosusega samuti loobub, sest ta ei näe mõtet, miks tema peab raiskama oma ressursi madala kasutusmugavusega lahenduse kasutamisele kui teenusepakkuja pole näinud piisavalt vaeva muutmaks teenuse kasutamist lihtsaks ja mugavaks.

Davis *et al.* (1989: 997) väidavad samas, et klientide vastuvõtlikkuse koha pealt on kasutusmugavuse roll ajas vähenev. Nende läbi viidud uuring näitas, et kui peale tunni ajast uue lahenduse kasutamist olid kliendi hinnangutes kasutusmugavus ja kasulikkus võrdselt olulised, siis peale 14 päevast testperioodi oli kasutusmugavuse roll vastuvõtlikkuse hindamisel vähenenud minimaalseks. See tähendab, et kui kasutaja saavutab lahenduse kasutamisel vilumuse, siis kasutusmugavuse olulisus kliendi jaoks väheneb.

Teine keskne tegur tehnoloogia aktsepteerimise mudelis kasutusmugavuse kõrval on kasulikkus. Kasulikkus tähendab, et tehnoloogilise lahenduse kasutamine muudab kasutaja jaoks mingi ülesande täitmise efektiivsemaks (Davis 1989: 320). Kasulikkusega on tihedalt seotud funktsionaalsus. Võib väita, et funktsionaalsus on kasulikkuse põhjus ja kasulikkus funktsionaalsuse tagajärg ning seetõttu vaadatakse neid kahte näitajat käesoleva magistritöö raames koos.

Tehnoloogiapõhise iseteeninduse funktsionaalsus määrab ära, milliseid toiminguid on kliendil iseteeninduse vahendusel võimalik sooritada. Yang *et al.* (2004: 1165) nimetavad funktsionaalsuseks tehnoloogiapõhise iseteeninduse vahendusel pakutavaid teenuseid ja muid võimalusi. Kui kasutaja tunneb, et lahendus sobitub tema ellu ja muudab mingi tegevuse tegemist efektiivsemaks, siis see tõstab nende poolt tajutavat teenuse väärtust (Meuter *et al.* 2005: 65). Lu *et al.* (2003: 211) leidsid, et kui kliendid tajuvad tehnoloogiapõhise iseteeninduse kasulikkust, siis on suurem ka võimalus, et nad ka lahenduse omaks võtavad. Seega kui kliendid mõistavad, et iseteeninduse pakutavad võimalused on neile kasulikud, siis nad on valmis seda proovima ja hindavad positiivsemalt ka selle kvaliteeti.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutusmugavus ja kasulikkus on omavahel tihedalt seotud. Ühelt poolt on kasutusmugavuse tõttu kokku hoitud jõupingutust võimalik suunata kasutusse mujal, ehk sama jõupingutusega on mugava lahenduse korral võimalik teha ära rohkem tööd (Davies *et al.* 1989: 987). Aga kui tehnoloogiapõhise iseteeninduse funktsionaalsus on nõrk, siis ei ole kasutusmugavusest ja kokkuhoitud jõupingutusest mingit kasu. Sama kehtib ka vastupidi. Kui iseteenindusel on väga hea funktsionaalsus, mis potentsiaalselt võimaldaks kasutajal saavutada suurema efektiivsuse, aga kasutusmugavus on madal, siis jääb ka funktsionaalsusest tulenev potentsiaal täielikult kasutamata.

Kui võtta aluseks, et teenuse osutamise protsessi kaks peamist etappi on teenuse kättetoimetamine ja teenuse osutamise lõpptulemus, siis võib öelda, et iseteeninduse kontekstis on kasulikkus teenuse lõpptulemus ehk, mida klient teenuse osutamise tulemusel saab ja kasutusmugavus teenuse osutamise protsess ehk, kuidas klient lõpptulemuseni jõuab. Samuti võib iseteeninduslahenduste kasulikkust ja kasutusmugavust võrrelda Grönroosi kahedimensionaalse teenuse kvaliteedi hindamismudeliga, kus kasulikkus vastab tehnilisele kvaliteedile ja kasutusmugavus funktsionaalsele kvaliteedile.

Kasulikkusega tihedalt seotud kvaliteedi hindamise tegur on kulude kokkuhoid. Kulude kokkuhoid tähendab iseteeninduslahenduse kasutamise tõttu kokku hoitud aega ja raha. Paljud kliendid eelistavad teenuse osutamise käigus mõne tegevuse ise tegemist, kui see võimaldab kokku hoida teenuse ooteaega (Lovelock, Young 1979: 177). Lisaks tundub inimestele ooteaeg pikem kui tegevuses oldud aeg ning teenuse lühike ooteaeg mõjutab positiivselt teenuse tajutavat kvaliteeti (Maister 1985: 3). Kui teenuse hind on kulu ja sellel on kliendi tajutavale väärtusele negatiivne mõju, siis kokkuhoitud kulu tajuvad kliendid enamasti tuluna, mistõttu on sellel kliendi tajutavale väärtusele positiivne mõju (Chang, Wildt 1994: 17). Seega on tehnoloogiapõhise iseteeninduse kasutama hakkamisel ja selle kvaliteedi hindamisel kliendi jaoks lisaks aja kokkuhoiule oluline ka raha kokkuhoid ja paljud ettevõtted pakuvad seetõttu iseteeninduse vahendusel klientidele soodsamaid tingimusi, et kompenseerida klientide poolt iseteeninduse kasutamisel tehtud jõupingutust.

Teadusartiklites käsitlemissageduselt kolmas tehnoloogiapõhise iseteeninduse kvaliteedi hindamise tegur on töökindlus, mis tähendab lubatud teenuse osutamist klientidele ilma katkestusteta ja lubatud mahus (Jayawardhena 2004: 191, 201). Iseteeninduse mõte ongi, et klient saaks seda kasutada soovitud ajal ja kohas ning kui see ei ole võimalik, siis mõjutab see negatiivselt ka kliendi tajutavat teenuse kvaliteeti ning soovi edaspidi iseteeninduslahendust kasutada. On loomulik, et tehnoloogiapõhist iseteenindust on teatud regulaarsusega vajalik näiteks hooldada, aga sel juhul tuleks selleks valida kliente võimalikult vähe häiriv aeg ning neid sellest eelnevalt informeerida nagu enamus teenusepakkujad ka teevad.

Olulised tehnoloogiapõhiste iseteeninduste hindamise tegurid on ka usaldusväärsus ja turvalisus. Kuna tegemist on omavahel tihedalt seotud teguritega, siis käsitletakse neid käesolevas magistritöös koos. Turvalisuse all tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kontekstis on seejuures peamiselt mõeldud klientide konfidentsiaalsete andmete kaitsmist ja internetivahendusel toimuvate tehingutega seotud riskide minimaliseerimist ning usaldusväärse all andmete ja toimingute täpsust ning kliendile antud lubadustest kinnipidamist (Yang *et al.* 2004: 1165). Kuna paljud kliendid on mures *online* toimingute turvalisuse ja tundlike isikuandmete võõrastesse kätte sattumise pärast, siis on oluline, et iseteeninduste arendamisel pööratakse lahenduste turvalisusele suurt tähelepanu. Lisaks turvalise tehnilise lahenduse väljatöötamisele on oluline kliente ka tavakasutaja jaoks arusaadavas keeles informeerida, mida ettevõtte on teinud, et tagada kliendi konfidentsiaalsete andmete turvalisus (Jayawardhena 2004: 201; Yang *et al.* 2004: 1166). See tõstab iseteeninduse tajutavat turvalisust ja usaldusväärust, mis omakorda mõjutab positiivselt kliendi hinnangut teenuse kvaliteedile.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste usaldusväärseusega on tihedalt seotud iseteeninduse vahendusel klientidele edastatava informatsiooni kvaliteet ja täpsus. Chang *et al.* (2005: 398-399) tõid info kvaliteedi välja isegi eraldi iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurina, aga kuna mõned autorid (näiteks Yang *et al.* 2004: 1165) on info kvaliteeti maininud osana iseteeninduslahenduse usaldusväärseusest, siis on ka antud töös käsitletud info kvaliteeti osana iseteeninduslahenduse usaldusväärseusest.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste üks oluline eelis võrreldes personaalse teenindusega on kättesaadavus ning seetõttu on see leidnud mitmete autorite (Jayawardhena 2004:



201; Yen 2005: 645; Khan, Mahapatra 2009: 40; Lin, Hsieh 2011: 197; AlSudairi 2013: 123) poolt mainimist ka kvaliteedi hindamise tegurina. Kättesaadavus näitab klientide hinnangut võimalustele teenust kasutada. Näiteks e-teeninduste puhul saab reeglina klient ise valida, millal ja kus teenust tarbida. Ainukeseks eelduseks interneti ja selle kasutamist võimaldava seadme olemasolu, mistõttu on teenuse kättesaadavus väga kõrge.

Tehnoloogiapõhise iseteeninduse kiirus hõlmab enda alla erinevaid tegureid. Näiteks Yang *et al.* (2004: 1165-1166) toovad kiiruse alla välja päringutele vastamise kiiruse ja e-teeninduse kasutajaliidese kiiruse. Päringutele vastamise all võib sealjuures mõista nii tehnoloogilise iseteeninduse poolt erinevatesse andmebaasidesse elektrooniliselt tehtavaid päringuid kui ka päringuid, mis läbi iseteeninduse jõuavad lahendamiseks teenusepakkuja töötajale. Kuigi internetikiirused lähevad järjest suuremaks, on siiski endiselt oluline, et iseteeninduse kasutajaliideses kasutatavate multimeedialahenduste hulk oleks vastavuses kasutava internetikiirusega. Kui kliendil on iseteeninduse kasutamine häiritud või ta ei saa vastust oma päringule soovitud aja jooksul, siis mõjutab see ka kliendi poolt iseteeninduse kvaliteedile antavat hinnangut. Peale Yang'i (Yang *et al.* 2004) on kiirus leidnud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurina mainimist ka mitmete teiste autorite poolt (Dabholkar 1996: 36; Khan, Mahapatra 2009: 40; AlSudairi 2013: 123).

Mitmed autorid (Dabholkar 1996: 36; Yen 2005: 644; Ho, Ko 2008: 432; AlSudairi 2013: 125) on eraldiseisva tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurina välja toonud ka kontrolli. Kontroll tehnoloogiapõhiste iseteeninduse kontekstis tähendab, kui suur on kliendi arvates tema võime mõjutada teenuse protsessi ja selle lõpptulemust (Shamdasani *et al.* 2008: 121). Samuti lihtsustab suurem tajutav kontroll kliendi jaoks iseteeninduslahenduse omaks võtmise protsessi (Lee, Allaway 2002: 566). Kontroll on teatud määral seotud iseteeninduse kasulikkusega, aga antud uuringus esitletakse eraldiseisva kvaliteedi hindamise tegurina.

Teenusepakkuja kompetentsust on iseseisva iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurina maininud Yang *et al.* (2004: 1165) ja Khan, Mahapatra (2009: 40). Yang *et al.* (2004: 1165) toovad kompetentsuse all välja teenusepakkuja oskused vastata klientide

poolt esitatud iseteenindust puudutavatele küsimustele ja päringutele ning lahendada erinevaid iseteenindustega seotud probleeme.

Personaalsuse on tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tunnuseks välja toonud Khan, Mahapatra (2009: 40) ja Lin, Hsieh (2011: 197). Personaalsus tähendab, et iseteeninduslahendusele on kliendi isik teada, mistõttu on kliendi jaoks lahenduse kasutamine mugavam, sest talle kuvatakse ainult tema jaoks olulist infot. Jayawardhena (2004: 190) toob välja, et personaalsus võimaldab iseteeninduste vahendusel teha klientidele just nende vajadustest lähtuvaid pakkumisi.

Davis *et al.* (1992: 1127) poolt infotehnoloogiliste lahenduste kasutamise kohta läbi viidud uuring näitas, et kliendid hindavad nende toodete kasutamise juures lisaks kasutusmugavusele ja funktsionaalsusele ka sellega kaasnevat meelelahutuslikku aspekti. Sarnasele tulemusele jõudis ka Dabholkar (1996: 33), kes võttis meelelahutuse pakkumise kasutusele eraldiseisva tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurina. Lisaks kasutasid meelelahutust eraldi kvaliteedi hindamise tegurina ka Lin ja Hsieh (2011: 197) oma tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise mudelis SSTQUAL.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi mõju kohta kliendi rahulolule on tehtud mitmeid uuringuid (Dabholkar, Bagozzi 2002; Saade, Bahli 2005; Yen 2005; Chang *et al.* 2005; Beatson *et al.* 2006; Lin, Hsieh 2006; Weijters *et al.* 2007; Shamdasani *et al.* 2008; Ho, Ko 2008; Panda *et al.* 2011). Nimetatud uuringutest leidsid kõik peale ühe mõju olemasolule kinnitust (vt lisa 1). Panda *et al.* (2011: 103) uurisid iseteeninduslahenduste kasutamist hotellides ja autori hinnangul on inimesed harjunud hotellides kasutama personaalseid teenuseid, mistõttu ei leidnud ka iseteeninduse kvaliteedi mõju kliendi rahulolule kinnitust. Kokkuvõttes on tehnoloogiapõhiste iseteeninduse kvaliteedi mõju kliendi rahulolule leidnud kinnitust ja teenusepakkujad peaksid pöörama tähelepanu oma iseteeninduslahenduste kvaliteedi parandamisele.

Teenuse tajutav kvaliteet ja kliendirahulolu on omavahel tihedalt seotud ning mida kõrgemalt hindavad kliendi teenuse kvaliteeti, seda suurem on ka nende rahulolu antud teenusega. Teenuse tajutavat kvaliteeti on võimalik hinnata väga erinevate tegurite lõikes ning mida rohkem tegureid kaasata, seda sügavamale teenuse üldise kvaliteedi ja

kliendi rahulolu kujunemise põhjusteni on võimalik jõuda. Kuna teenindusprotsess on personaalse teeninduse ja tehnoloogiapõhise iseteeninduse puhul erinev, siis on erinevused ka tegurites, mida kasutatakse teenuse tajutava kvaliteedi hindamisel. Seejuures on oluline arvestada, et erinevad tegurid on teenuse tajutava kvaliteedi ja/või kliendi rahulolu mõjutamisel erineva kaaluga ning lisaks omavad erinevat mõju kliendi rahulolule ja rahulolematusele. Mida täpsemalt on teenusepakkujal teada kliendi rahulolu/rahuolematuse põhjused, seda täpsemalt on võimalik kavandada teenuse kvaliteedi tõstmiseks tehtavaid samme. Käesoleva töö teises peatükis analüüsitaksegi uuritava ettevõtte näitel, kuidas hindavad kliendid tehnoloogiapõhise iseteeninduse kvaliteeti, milline on erinevate kvaliteedi hindamise tegurite olulisus klientide jaoks ning kas tehnoloogiapõhise iseteeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vaheline seos leiab kinnitust.

## **2. EMPIIRILINE UURIMUS AS G4S EESTI E-TEENINDUSE KVALITEEDI JA KLIENTIDE VALVETEENUSEGA RAHULOLU SEOSE KOHTA**

### **2.1. AS G4S Eesti tutvustus, e-teeninduse loomise põhjused ja kasutusstatistika**

Magistritöö teises peatükis tutvustatakse uurimisobjektiks olevat ettevõtet AS G4S Eestit ja analüüsitakse selle e-teenindust. Käesolev alapeatükk põhineb esimese peatüki esimese osas käsitletud teooriatel ning soovitakse välja selgitada, miks G4S otsustas e-teeninduse luua, kuidas on kliendid esimese kuue kasutuskuu jooksul lahenduse vastu võtnud ning pakutakse välja lahendused e-teeninduse loomise ajendiks olnud eesmärkide saavutamiseks. Peatükis kasutatakse autori poolt G4Si e-teeninduse planeerimise, arendamise ja kasutusele võtmise käigus osalusuuringuga kogutud infot. Kuna magistritöö autor on ise G4Si töötaja, siis autori identiteet osalusuuringus oli avalik ning ta ka ise osales eelnevalt nimetatud protsessides. Lisaks kasutatakse peatükis e-teeninduse kasutusstatistikat, mis on seotud kasutajate sotsiaal-demograafiliste näitajatega. Alapeatükis 2.2 analüüsitakse, kui kõrgelt hindavad e-teenindust kasutanud kliendid G4Si e-teeninduse kvaliteeti ja ning kas on olemas seos e-teeninduse kvaliteedi ja G4Si valveteenuse klientide üldise rahulolu vahel. Lisaks koostatakse ettepanekud G4Si e-teeninduse täiustamiseks ning võrreldakse tulemusi varasemate uuringutega. Alapeatükk 2.2. põhineb alapeatükis 1.2 kajastatud teooriatel ja uuringu aluseks on 2013. aasta novembris läbi viidud G4S Eesti kliendirahulolu uuringu tulemused.

AS G4S Eesti on juhtiv turvateenuste pakkuja Eestis. Ettevõtte kuulub rahvusvahelisse kontserni G4S, mis omab tüarettevõtteid rohkem kui 120 maailma riigis. Kontsernis töötab kokku üle 620 000 inimese, mis teeb G4Sist suurima töötajate arvuga

turvateenuste pakkuja maailmas. Kontserni aktsia on noteeritud Londoni ja Kopenhaageni väärtpaberibörsil.

G4S Eesti ajalugu ulatub aastasse 1991, kui asutati ettevõtte eelkäija ESS. G4Si nime all tegutsetakse Eestis alates 2007. aastast. G4S Eestis töötab 2014. aasta alguse seisuga ligi 2500 inimest ja ettevõttel on esindused Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Jõhvis ning lisaks väiksemad kontorid Keilas, Raplas, Haapsalus, Kuressaares, Viljandis, Võrus, Rakveres ja Narvas. G4S Eestile on omistatud rahvusvaheline kvaliteedisertifikaat ISO 9001:2008 ja ettevõtte visiooniks on olla hinnatuim turvalahenduste pakkuja Eestis. G4S Eesti teenustevalikusse kuuluvad tehnilise-, video- ja mehitatud valve teenused, turvalahenduste projekteerimine ja paigaldus, sularaha ja väärtuste vedu, turvakoolitused, rannavalve jpm. G4S Eestil on kokku üle 25 000 püsikliendi koos ligi 45 000 valveobjektiga.

Suurima osa G4S Eesti valves olevatest objektidest moodustavad tehnilise valve objektid ja käesolev magistritöö keskendub just G4S Eesti tehnilise valve eraklientidele, keda on kokku ligi 18 000. Tehniline valve tähendab kliendi vara valvamist valveseadmestiku abil, mis koosneb tavaliselt keskseadmest, keskseadme juhtimiseks mõeldud sõrmistikust, erinevatest anduritest (levinumad andurid on liikumisandur, ukse-/aknaandur ja suitsuandur), häiresireenist ja kommunikaatorist, mis edastab häiresignaali valveobjektilt turvaettevõtte juhtimiskeskusesse. Et tagada teenuse toimimine, peab klient ajal, kui ta ise oma vara ei valva, lülitama valveseadmestiku töörežiimile ehk selle valvestama. Kui valvestatud valveseadmestik registreerib häire, edastub häiresignaal turvafirma juhtimiskeskusesse, kes reageerib vastavalt teenuslepingus kliendiga kokku lepitud tingimustele. Enamasti saadetakse häire põhjust välja selgitama patrullekipaaz.

G4S Eesti turuosa valveteenuste turul on 2013. aasta seisuga 47% (Eesti turvaturu lühiülevaade 2013). G4S Eesti hinnanguline turuosa tehnilise valve eraklientide osas on ligi 65%. Suuremad konkurendid eraklientide vallas on USS Security Eesti AS, Securitas Eesti AS ja GSMvalve OÜ. Kuna G4S omab tehnilise valve eraklientide osas ülekaalukalt suurimat turuosa ja potentsiaalsete valveteenuse klientide hulk on piiratud, siis on mitmete konkurentide peamine taktika oma kliendiportfelli kasvatamiseks olnud G4Si klientide soodsama hinnaga üle meelitamine. Kuna teenusepakkujate jaoks on

enamasti kasulikum suurendada olemasolevate klientide rahulolu ning tõsta nende lojaalsust, kui otsida uusi kliente (Shemwell *et al.* 1998: 155), siis on G4Si soov võimalikult suur osa klientidest jätkaksid nende teenuse kasutamist. Kuna G4S Eesti tunneb, et ta pakub turu kõige kvaliteetsemat teenust, siis ei soovi ettevõtte hinnasurvega kaasa minna ja pigem otsib võimalusi, kuidas tõsta klientide rahulolu, suurendada oma konkurentsieelist ja klientide lojaalsust, et kliendid oleksid nõus jätkama G4Si kliendina isegi siis, kui konkurendi pakutav hind on mõnevõrra soodsam.

Kui traditsiooniliselt on G4S Eesti suurimate eelistena erakliendi tehnilise valve kontekstis välja toodud laia teenustevalikut, kaasaegset juhtimiskeskust ja suurimat patrullide võrgustikku, mis katab suurema osa Eestist ja tagab enamus juhtudel kiireima reageerimise häiretele, siis viimase paari aasta jooksul on ettevõtte astunud ka mitmeid samme, et eristuda konkurentidest läbi kvaliteetse klienditeeninduse. Näidetena võib välja tuua klienditeeninduse eraldamise müügidivisjonist ja eraldiseisva klienditeenindusdivisjoni loomise, eesmärgiga tõsta klienditeenindust senisest enam fookusesse; tehnilise toe telefoni loomise, kust kliendid saavad operatiivselt abi erinevate tehniliste probleemide korral; telefoni kõnejaotus süsteemi rakendamise, mis võimaldab klientidel sama telefoninumbri kaudu saada ühendust nii juhtimiskeskuse, tehnilise toe kui ka klienditeenindusega; klienditeenindajate iga-aastased atesteerimised, eesmärgiga tõsta teenindajate kompetentsi ja ühtlustada teenindustaset; soovitusindeksi rakendamise eesmärgiga saada operatiivset tagasisidet erinevate kliendikontaktide kohta jne.

Projekt, mida ettevõttesiseselt pikalt kaaluti, oli klientidele uue kaasaegse e-teeninduse loomine. Kuni 2013. aasta juulini oli G4S Eesti eraklientidele kasutamiseks avatud väga piiratud funktsionaalsusega ning tehniliselt vananenud internetipõhine klienditeeninduskeskkond. Kui võtta aluseks, et Pikkarainen *et al.* (2004) määratluses on e-teeninduse tunnusteks andmete personaliseeritus ja transaktsioonide teostamise võimalus, siis vana kliendikeskkond ei vastanud täielikult e-teeninduse klassifikatsioonile. Kuigi keskkonnas sai klient vaadata valvelogi ja muuta kontaktandmeid ning salasõna, siis transaktsioonide ehk erinevate toimingute tegemise võimalused olid väga piiratud. Ka keskkonna kättesaadavus ja kasutusmugavus ei vastanud enam klientide nõudmistele, kuna keskkond ei toiminud kõigi

internetilehitsejatega ning samuti oli probleeme keskkonda sisenemisel ID kaardi abil. Kuna vana internetipõhine keskkond oli niivõrd amortiseerunud, et selle edasi arendamine ei olnud enam võimalik ja isegi käigus hoidmine oli raskendatud, oli ettevõtte 2012. aastaks valiku ees, kas internetipõhine teeninduskanal täielikult sulgeda või luua selle asemele uus kaasaegne e-teenindus.

Peamine vastuargument uue e-teeninduse loomisele oli arendustöödeks vajaminevate investeeringute suur maht, mida on tehnoloogiapõhise iseteeninduse puudusena märkinud ka mitmed teised autorid (Gallagher 2002; Salomann *et al.* 2006; Beatson, *et al.* 2007). E-teeninduse loomise peamise plussina nägi ettevõtte võimalust suurendada klientide rahulolu ja seeläbi ka lojaalsust, mis on ka üks kolmest Bitner *et al.* (2002) välja pakutud peamisest tehnoloogiapõhise iseteeninduse loomise põhjusest (vt lk 12). E-teeninduse kasuteguritena toodi välja ka konkurentsieelise suurenemine ning G4Sile osaks saav innovatsiooniliidri maine kujunemine turvavaldkonna ettevõtete seas, kuna konkurentidel oma e-teenindused veel puuduvad. Nagu näha on enamus ettevõtte vaatenurgast välja pakutud e-teeninduse kasutegurite näol tegemist nõrka pehmete teguritega, millega kaasnevad võimalikud tulud on pigem kaudset laadi. Mõningaid võimalusi pakub uus e-teenindus ka kulude kokkuhoiuks, aga see ei olnud põhjus e-teeninduse loomiseks, vaid pigem vahend, kuidas leida katet arendustegevusteks vajalikeks investeeringuteks. Uue e-teeninduse loomist toetasid ka 2011. aastal läbi viidud G4Si kliendirahulolu uuringu tulemused, kus muuhulgas küsiti klientidelt, kui oluliseks nad peavad e-teeninduse olemasolu ja 41% uuringus osalenud klientidest vastas, et see on nende jaoks oluline või väga oluline (G4S kliendirahulolu ... 2011).

Otsus uue e-teeninduse loomise kohta tehti 2012. aasta lõpus. Kuna vana internetikeskkond oli niivõrd kehvast seisust, siis oli prioriteediks muuta uue e-teeninduse esmane funktsionaalsus klientidele kättesaadavaks nii ruttu kui võimalik, et oleks võimalik vana keskkond sulgeda. E-teeninduse (<https://minu.g4s.ee>) esimene etapp avati eraklientidele 2013. aasta augusti lõpus. Oktoobris avati e-teenindus äriklientidele ning e-teeninduse aktiivne arendamine ja uute funktsioonide lisamine jätkub ka 2014. aastal.

G4S Eesti e-teeninduse näol on Meuter *et al.* (2000) klassifikatsiooni järgi tegemist internetipõhise iseteeninduse ehk e-teenindusega. Kasutuseesmärkide poolest on

tegemist peamiselt klienditeeninduskanaliga, aga mõningal määral pakub e-teenindus ka transaktsioonide teostamise võimalust (arvete tasumine, hooldustehniku tellimine) ja infopanga funktsionaalsust (valveseadmestike kasutusjuhendid, turvasoovitused). G4Si e-teeninduse peamine idee on pakkuda kliendile operatiivset ülevaadet kõigil tema valveobjektidel toimuva kohta. G4S Eesti klienditeenindusdivisjoni direktor Ene Raja (2013: 2) on nimetanud G4Si e-teenindust ka hingerahu teenuseks, sest „inimesel on turvaline olla, kui asjad on talle teada ja tema kontrolli all“. G4Si e-teenindus võimaldab kliendil vaadata tema valveobjektide staatust (valves või valvest maas) ja häirelogi, vaadata ja maksta arveid, muuta kontaktandmeid, salasõna, kontaktisikuid ja valveobjekti andmeid, vaadata järgmise plaanilise hoolduse aega ja tellida hooldustehnikut, tellida täiendavaid teenuseid, vaadata valveseadmestiku kasutusjuhendeid, tutvuda turvasoovitustega jpm. Järgnevate e-teeninduse arendusetappide valmimisega lisandub e-teenindusele täiendavaid funktsioone ja muuseas suureneb ka transaktsioonide tegemise võimalusi (näiteks valveseadmestiku valvestamine ja valvest maha võtmine e-teeninduse kaudu).

G4Si e-teenindus ei ole mõeldud asendada personaalset klienditeenindust, vaid pigem seda täiendada, nagu soovitas teha ka Salomann *et al.* (2006: 75). Siiani toimub suurem osa klienditeenindusest klienditeenindaja osalusel (peamised klienditeeninduskanalid on telefon ja e-post) ja personaalse teeninduse kadumist lähemal ajal näha ei ole. Küll oleks soov, et iseteeninduskanali lisandumisel liiguks lihtsamate toimingute teostamine suuremas osas e-teenindusse, mis võimaldaks klienditeenindajatel tegeleda operatiivsemalt ja efektiivsemalt keerulisemate ja suuremat süvenemist vajavate küsimustega, millele kliendid e-teenindusest lahendust ei leia.

Tehnilise valve teenuse omapäraks on, et suur osa kliente puutuvad teenusepakkuja esindajaga kokku suhteliselt harva ja seetõttu ei pruugi nad ka tunnetada teenuse kui sellise olemasolu. Klient peab teenuse eest maksma igakuist tasu, aga enamus teenuse osutamisest toimub taustal, kui teenusepakkuja monitoorib valveobjektilt tulevaid signaale. G4Si esindajaga puutub klient enamasti kokku siis, kui objektilt saabunud häiresignaali põhjuseid saabub välja selgitama patrullekipaaz või toimub valveobjektil asuva valveseadmestiku korraline hooldamine hooldustehniku poolt. Keskmisel G4Si erakliendi valveobjektil on aastas 1,3 häiret, mis vajavad patrullekipaazi reageerimist ja



valveseadmestiku korralist hooldust teostatakse enamasti kord ühe või kahe aasta tagant. Kuna enamus klientidel on häireid ja tehnilisi rikkeid harva, siis võib paljudel klientidel tekkida kahtlus, kas tal üldse on seda teenust vaja, kui ta näiliselt midagi vastu ei saa. G4S loodab, et e-teenindus aitab teenust kliendile lähemale tuua, pakkudes näiteks võimalust reaalajas monitoorida objekti staatust, vaadata valvelogi, muuta objekti andmeid jne. Kui mitmed autorid (vt lk 15) on ühe tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puudusena välja toonud sotsiaalse sideme vähenemist kliendi ja teenusepakkuja vahel, siis G4S soovib e-teeninduse abil sotsiaalset sidet klientidega hoopis suurendada.

Üheks olulisemaks e-teeninduse eeliseks on teenuse parem kättesaadavus (vt lk 13-14, 18, 40-41) ehk kliendil on võimalik teenust kasutada tema jaoks sobival ajal ja kohas. Kui G4Si personaalne klienditeenindus on kättesaadav ainult tööpäeviti vahemikus 8.00 kuni 17.00, siis e-teeninduse on klientidele avatud ööpäev läbi. G4Si e-teeninduse senist kasutamist vaadates on 14% e-teeninduse külastustest toimunud nädalavahetustel ja lisaks veel 20% tööpäevadel ajal kui G4Si klienditeenindus ei tööta (vt tabel 2.1), mis näitab, et ligi kolmandik e-teeninduse vahendusel tehtud tegevustest oleks e-teeninduse puudumisel jäänud tegemata või oleks klient olnud sunnitud neid tegema enda jaoks vähemsobivamal ajal. Lisaks ajalisele kättesaadavusele on oluline ka see, kus klient saab e-teenindust kasutada. G4Si e-teenindust on ühtviisi mugavalt kasutatav nii arvuti kui ka mobiilsete seadmete (tahvelarvutid, mobiiltelefonid) vahendusel. Eelduseks on ainult internetiühenduse olemasolu. See tähendab kliendile suuremat vabadust, sest oma kodus toimuval on võimalik e-teeninduse abil alati mugavalt silma peal hoida.

**Tabel 2.1.** E-teeninduse külastuste jagunemine toimumise aja järgi (%)

Nädalapäev	Tööaeg (E-R 8–17)	Tööväline aeg	Kokku
esmaspäev	15	5	20
teisipäev	15	5	19
kolmapäev	14	4	18
neljapäev	12	3	15
reede	11	3	14
laupäev	-	6	6
pühapäev	-	8	8
Kokku	66	34	100

Allikas: Autori koostatud G4Si e-teeninduse kasutusstatistika põhjal.

Mitmed autorid (vt lk 40) on toonud tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste olulise kvaliteedi hindamise tegurina välja usaldusväarsuse. Usaldusväarsus on ka valveteenuse pakkumisel üldiselt väga oluline tegur, sest klient usaldab oma vara valvamise turvafirma hoolde ja usalduse puudumisel ei ole teenuse pakkumine võimalik. E-teeninduse üks eesmärke on suurendada klientide usaldust G4Si vastu: „G4Siga on asjad minu kontrolli all, G4S on usaldusväärne, kompetentne ja lähedal“ (Raja 2013: 2). Lisaks sellele, peab ka e-teenindus ise olema klientide jaoks usaldusväärne, et nad oleks valmis seda kasutama ning kõrge konfidentsiaalsusastmega infot nagu häire tühistamise salasõna või valveobjekti detailne kirjeldus e-teenindus vahendusel G4Si edastama. Seetõttu on ka e-teeninduse arendamisel arvestatud kõrgendatud turvanõuetega, et tagada turvalisus klientide e-teenindusse sisenemisel ning andmete liikumisel e-teeninduse ja G4Si teiste infosüsteemide vahel.

Üheks e-teeninduse kvaliteedi hindamise teguriks on ka pakutava informatsiooni kvaliteet (Chang *et al.* 2005). G4S näeb e-teeninduse avamises võimalust, kuidas oma kliendiandmete kvaliteeti parandada. Kuni uue e-teeninduse avamiseni sai G4S teenuse osutamiseks vajalikud andmed kliendi ja valveobjekti kohta teenuslepingu sõlmimisel ja kohustus kõikidest kontaktandmetes või näiteks valveobjekti kirjelduses edaspidi toimunud muudatustest G4Si informeerida jäi kliendile. Kahjuks alati info muutuste kohta ettevõttesse ei jõua, mistõttu on osaliselt vananenud ka G4S andmebaasides olev info. Suunates kliente läbi e-teeninduse oma andmeid üle vaatama ja vajadusel ka parandama, tagatakse, et andmete kvaliteet hakkab järk-järgult paranema. Lühemas perspektiivis võib läbi e-teeninduse avastatud andmete ebatäpsus mõne kliendi hinnangut teenuse kohta halvendada, aga pikemas perspektiivis aitab andmete jooksev parandamine teenuse kvaliteeti tõsta.

Salomann *et al.* (2006: 74) tõid tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puudusena välja piiratud võimalused nõuandliku müügi ja juurdemüügi teostamiseks. Kuna tehnilise valve puhul on standardsete pakkumiste tegemine mõnevõrra piiratud, siis ei ole niikuinii võimalik, et klient tellib mõne toote või teenuse ainult e-teeninduse vahendusel. G4Si jaoks on e-teenindus pigem vahendiks, mille abil teha klientidele suunatud pakkumisi näiteks valvesüsteemi täiendamiseks või täiendavate teenuste tellimiseks, tekitada neis pakutava lahenduse vastu huvi ning võimaldada tekkinud huvi

mugavalt päringuks vormistada. Seejärel võtaks kliendiga ühendust juba kliendihaldur, kes pakub välja kliendi vajadustest ja valveobjekti iseärasustest lähtuvalt sobivaima lahenduse. E-teeninduse kasutamine võimaldab võrreldes personaalse teenindusega jõuda suurema arvu klientideni, aga tehes seda samas personaalsemalt võrreldes näiteks e-posti teel saadetavate pakkumistega.

G4S avas oma uue e-teeninduse eraklientidele 2013. aasta augusti lõpus ja 2014. aasta veebruari seisuga oli e-teenindust külastanud 1759 klienti ehk ligi 10% tehnilise valve eraklientidest. Kui vaadata selle perioodi jooksul e-teenindust külastanud klientide jagunemist vanuse ja soo järgi, siis tuleb selgelt välja, et nooremate klientide seas on e-teeninduse kasutamine kõrgem ja eriti selgesti tuleb see välja meeste puhul (vt tabel 2.2). Ka üldiselt on meeste seas e-teeninduse kasutamine suurem kui naiste seas. Kui kogu kliendibaasi peale kokku oli veebruariks e-teenindust külastanud 9,8% klientidest siis alla 40 aastaste meeste seas olid külastusprotsent 16,4. Alla 40 aastastest naistest oli samal ajavahemikul e-teenindust külastanud 11,9%. Üle 60 aastaste klientide puhul jääb e-teeninduse külastatavus keskmisele tunduvalt alla, olles meeste puhul 5,8% ja naiste puhul 4,8%. Eakamate inimeste väiksemat e-teeninduse kasutamist saab põhjendada üldise madalama interneti kasutamisega (vt lisa 2). Kuna eakamate inimeste seas on interneti kasutajaid vähem, siis on neid vähem ka e-teeninduse kasutajate hulgas. Uurides tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutajate jagunemist erinevate sotsiaal-demograafiliste tunnuste järgi, on ka teised autorid (Meuter *et al.* 2003; Howard, Worboys 2003) jõudnud sarnastele tulemustele, et e-teeninduse kasutamine on suurim nooremate inimeste ja eriti just meeste seas.

Lisaks demograafilistele näitajatele võimaldab e-teeninduse kasutamise kohta teadaolev statistika vaadata erinevusi e-teeninduse kasutamises ka sõltuvalt kliendi poolt tehnilise valve teenuse eest makstavast kuutasust (kuutasu sõltub objekti suuruselt, eripäradest ja asukohast) ja ühe kliendi omandis olevate valveobjektide arvust (vt tabel 2.2). Teenuse eest makstav kuutasu oluliselt e-teeninduse kasutamist ei mõjuta. Küll võib täheldada, et kliendid, kellel on G4Si valves kaks või rohkem objekti, kasutavad e-teenindust rohkem kui kliendid, kellel on valves üks objekt. Seda võib põhjendada asjaoluga, et e-teeninduse kasutamine suurendab kliendi kontrolli valveobjektidel toimuva üle ning

mida rohkem valveobjekte ühel kliendil valveteenust kasutab, seda suurem on ka e-teeninduse kasutamisest saadav kasu.

**Tabel 2.2.** E-teenindust kasutanud klientide osakaal kõigist tehnilise valve eraklientidest (%).

Näitaja		Klientide osakaal, kes on e-teenindust kasutanud	Klientide osakaal, kes ei ole e-teenindust kasutanud
Kliendi sugu/vanus	<b>mehed</b>	10,4	89,6
	alla 40	16,4	83,6
	40–59	9,4	90,6
	60 või enam	5,8	94,2
	<b>naised</b>	8,6	91,4
	alla 40	11,9	88,1
	40-59	9,0	91,0
	60 või enam	4,8	95,2
Tehnilise valve kuutasu	alla 20€	9,5	90,5
	20€ või enam	10,4	89,6
Kliendi valveobjektide arv	1	9,2	90,8
	2 või rohkem	14,2	85,8
Valveobjekti asukoht	Põhja-Eesti	10,8	89,2
	Lõuna-Eesti	8,0	92,0
	Ida-Eesti	6,1	93,9
	Lääne-Eesti	6,2	93,8
Uued valveteenuse kliendid*		15,5	84,5
Aritmeetiline keskmine		9,8	90,2

Märkus: \* – liitunud valveteenusega ajavahemikul september 2013 kuni veebruar 2014.  
Allikas: Autori koostatud G4Si e-teeninduse kasutusstatistika põhjal.

G4Si piirkondlikus määratluses on jagatud Eesti neljaks regiooniks (põhja, lõuna, ida ja lääne) ning kui vaadata e-teeninduse kasutamist lähtuvalt objekti asukohast, siis selgub, et põhja regioonis on e-teeninduse kasutamine kõige kõrgem ja ida regioonis kõige madalam (vt tabel 2.2). Ühe põhjendusena võib välja tuua üldise interneti kasutamise. Kui vaadata Eesti interneti kasutamise statistikat (vt lisa 2), siis selgub, et Põhja-Eestis ongi interneti kasutajate osakaal kõrgem ning Ida- ning Lääne-Eestis mõnevõrra madalam. Suhteliselt madalat e-teeninduse kasutamist ida piirkonnas võib põhjendada ka asjaoluga, et ida piirkonnas on vene keelt kõnelevate elanike ja sellest tulenevalt ka G4Si valveteenuse klientide osakaal suurem ning G4Si e-teenindus on hetkel kasutatav ainult eestikeelsena.

G4Si e-teeninduse kasutusstatistikat analüüsid on ka selgelt näha, et uute klientide seas on e-teeninduse kasutamine kõrgem kui tehnilise valve eraklientide seas keskmiselt. Ajavahemikul september 2013 kuni veebruar 2014 tehnilise valve teenusega liitunud klientidest oli veebruari lõpu seisuga külastanud e-teenindust 15,5% (vt tabel 2.2), mis näitab, et uued kliendid on võrreldes kliendibaasi keskmisega e-teeninduse olemasolust paremini informeeritud või näevad selles enda jaoks suuremat kasu. Ei saa välistada, et nii mõnegi kliendi puhul võis just e-teeninduse olemasolu olla põhjuseks, mis pani tegema otsust G4Si teenusega liitumise kasuks.

Veebruariks kui G4Si e-teenindus oli olnud avatud kuus kuud, oli seda külastanud ca 10% kõigist tehnilise valve eraklientidest ja see number jääb mõnevõrra alla ettevõtte esialgsetele ootustele. Lisaks on murettekitav, et 834 klienti ehk 47% kõigist külastajatest on e-teenindust külastanud ainult ühe korra (vt tabel 2.3). Ühe võimaliku selgitusena võib välja tuua asjaolu, et suur osa kliente, kes on e-teenindust külastanud, ei ole selles näinud piisavalt suurt kasutegurit, et seda regulaarselt kasutama hakata. Siin mängib rolli, et e-teenindus avati külastajatele peale esmase funktsionaalsuse valmimist. Ühelt poolt oli see sunnitud samm, sest soov oli vana keskkond esimesel võimalusel sulgeda. Kui vana keskkonna püsikasutajate jaoks oli juba e-teeninduse esmane funktsionaalsus suur samm edasi, siis klientide jaoks, kes polnud harjunud internetipõhist teeninduskanalit kasutama, võis e-teeninduse esmane funktsionaalsus tunduda ebapiisav, et panna neid e-teenindust regulaarselt kasutama. Kui vaadata eraldi kliente, kes on külastanud e-teenindust rohkem kui ühe korra siis regulaarseid kasutajaid, kes on e-teenindust kasutanud alates esimesest sisse logimisest vähemalt üks kord kuus, on 504 ehk 29% kõigist e-teenindust kasutanud klientidest ja 3% kõigist tehnilise valve eraklientidest (vt tabel 2.3).

G4S Eesti on seadnud eesmärgiks, et 2014. aasta lõpuks on e-teenindust külastanud 25% tehnilise valve eraklientidest. Lisaks peaks olema eesmärgiks suurendada e-teeninduse regulaarselt kasutavate klientide hulka. Selleks on vajalik saada senisest rohkem üks kord e-teenindust külastanud kliente sinna tagasi pöörduma. Bowen (1986: 377-381) käsitluse kohaselt peab e-teeninduse kasutamiseks olema klient kursis

**Tabel 2.3.** E-teeninduse külastuste arv ja sagedus.

Näitaja		Külastajate arv	Külastajate osakaal (%)
Külastuste arv	1	834	47,4
	2	364	20,7
	3-5	345	19,6
	6-10	129	7,3
	11 või rohkem	87	5,0
Külastuste sagedus (minimaalselt 2 külastust kuus)	Harvem kui kord kahe kuu tagant	136	7,7
	Kord kahe kuu tagant	285	16,2
	Kord kuus	260	14,8
	2-3 korda kuus	131	7,4
	Neli või rohkem korda kuus	113	6,4
Külastuste arv kokku		1759	100,0

Allikas: Autori koostatud G4Si e-teeninduse kasutusstatistika põhjal.

iseteeninduse olemasolu ja võimalustega, nägema selles enda jaoks mingit kasu ning oskama lahendust kasutada. G4S on teinud ja tegemas mitmeid tegevusi, et kliente e-teeninduse olemasolust informeerida, teadvustada klientidele, mis kasu nad e-teeninduse kasutamisest saavad, ning juhendada neid e-teenindust õigesti kasutama. Klientide informeerimine e-teeninduse olemasolust on toimunud erinevate kommunikatsioonikanaleid kasutades, aga peamine rõhk on olnud elektroonilistel kanalitel. Näitena võib tuua e-posti teel saadetavad infokirjad, esitatavate arvete tagaküljele trükitud e-teeninduse tutvustuse, e-teeninduse teemalise postitused sotsiaalmeedias ja G4Si kodulehel, e-teeninduse kui müügiargumendi mainimine erinevates müügitoetusmaterjalides ja müügikampaaniates. Lisaks tutvustavad ka klienditeenindajad aktiivselt klientidele e-teeninduse kasutamise võimalust ning suunavad kliente lihtsamaid toiminguid selle kaudu tegema. Peale klientide informeerimise e-teeninduse olemasolust, on kõigi nende tegevuste puhul pööratud tähelepanu ka e-teeninduse peamiste funktsioonide välja toomisele.

Lisaks on loodud e-teenindusest demoversioon (<http://minu.g4s.ee/demo>), kus kliendid saavad tutvuda e-teeninduse funktsioonide ja kasutamisega ilma, et neil tuleks keskkonda sisse logida, mistõttu saavad selle abil lahendusega tutvuda ka potentsiaalsed kliendid, kes alles kaaluvad erinevate teenusepakkuja pakkumisi. E-teeninduses demoversiooni loomine on kooskõlas Collier, Kimes (2012: 49) seisukohaga, et

klientidele peab pakkuma võimalust lahendust testida ilma transaktsioonide tegemise kohustusega.

E-teeninduse arendamisel on algusest peale olnud eesmärgiks, et selle kasutamine oleks võimalikult lihtne ja mugav, et ei oleks vaja liialt palju tähelepanu pöörata klientidele e-teeninduse kasutamise õpetamisele. Juba arenduspartneri valikul sai tutvutud kandidaatide varasemalt tehtud arendustöödega ning hinnatud neid nii disaini kui ka kasutusmugavuse poolest. Enne e-teeninduse lansseerimist said seda testida G4Si töötajad ja ka piiratud hulk kliente ning üheks testi eesmärgiks oli saada kinnitust, et lahendus oleks lihtne ja loogiline mitte arendajatele vaid just klientide jaoks, kes seda tulevikus kasutama hakkavad. Kui klient juba e-teenindusse sisenenud, siis võib paljudes kohtades näha infonuppe, mis annavad täiendavat informatsiooni konkreetse funktsiooni kasutamise kohta vms. Kui klient vajab e-teeninduse kasutamisel ikkagi täiendavat juhendamist, siis on ka sel juhul heaks abiliseks e-teeninduse demokeskkond, kus erinevad funktsioonid on spetsiaalsete kommentaaride abil detailsemalt lahti kirjutatud. Loomulikult võib klient küsimuste korral pöörduda ka personaalse klienditeeninduse poole, kes klienti e-teeninduse kasutamisel abistab.

Dabholkar ja Bagozzi (2002: 195) tõid välja, et kuna iseteeninduse kasutusmugavus on klientide jaoks väga oluline, siis tuleks ka iseteenindus tutvustamiseks tehtavas kliendikommunikatsioonis lisaks lahenduse kasulikkusele tuua välja ka selle kasutusmugavus. Kuna G4Si e-teeninduse arendamisel on kasutusmugavuse peale algusest peale rõhku pandud, siis võiks G4S ka e-teenindust puudutavas kliendikommunikatsioonis seda rohkem välja tuua.

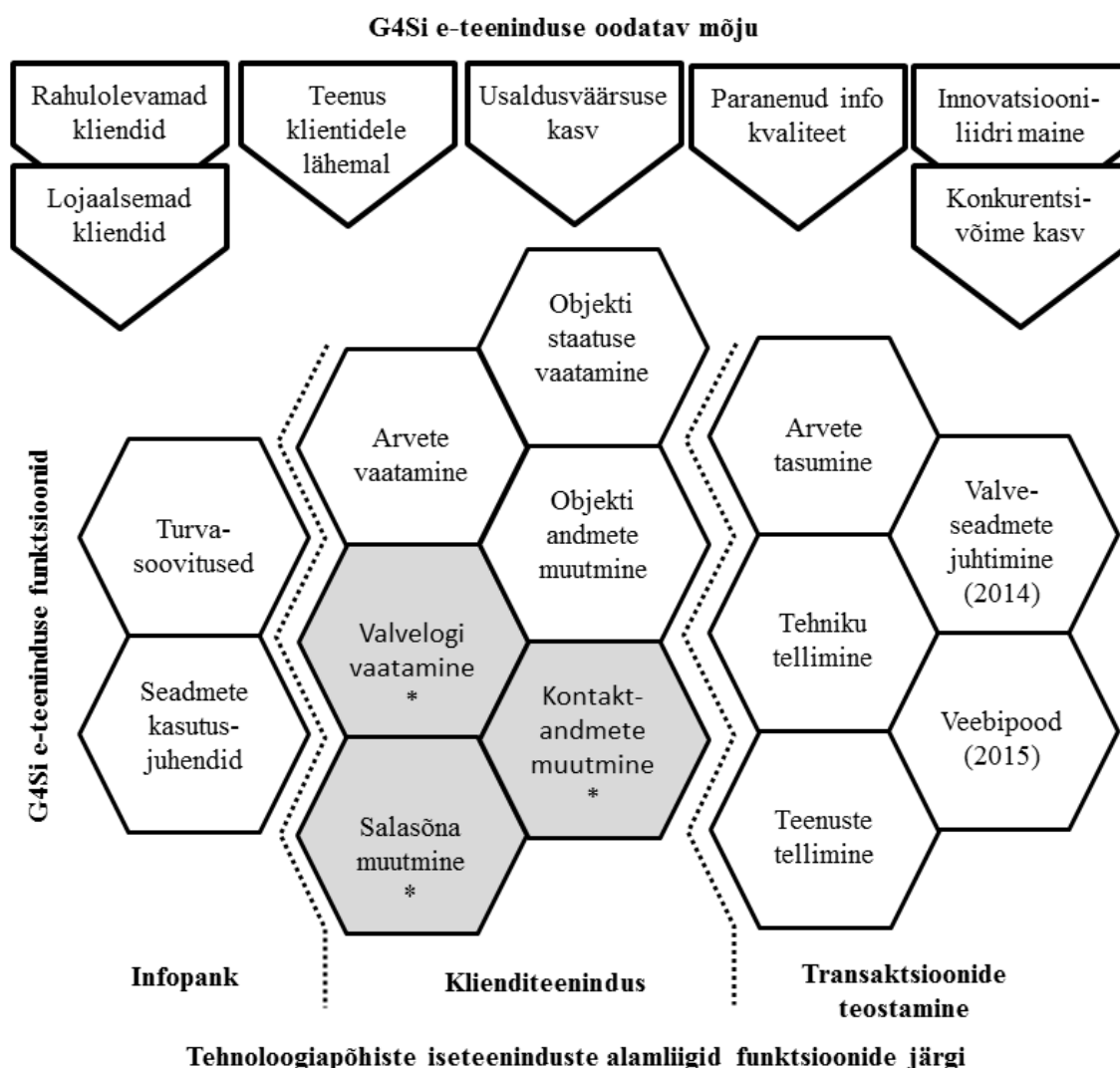
Lisaks kasutusmugavusele tuleks muidugi välja tuua ka e-teeninduse kasutamisest saadavat kasu. Kui seni on kliendikommunikatsioonis rohkem kirjeldatud, mida e-teeninduse abil on võimalik teha, siis edaspidi võiks rohkem rõhutada, kuidas üks või teine funktsioon kliendi elu mugavamaks muudab. Reeglina on kord juba lahenduses pettunud klienti teist korda lahendust proovima saada keerulisem. Kuna e-teeninduse funktsionaalsus ei ole veel täielikult valminud, siis tuleks kliente juba ette informeerida ka tulevikus lisanduvatest funktsioonidest, et kliendid ei teeks e-teeninduse esimese külastamise kogemuse pealt edasise kasutamise osas lõplikku otsust, vaid pöörduks uute funktsioonidega tutvumiseks ise teatud aja möödudes e-teenindusse tagasi.

Kui mõnikord heidavad kliendi tehnoloogiapõhistele iseteenindustele ette, et nende abil üritatakse seni teenusepakkuja teha olnud funktsioone lükata kliendi õlule (Salomann 2006), siis G4Si e-teenindus võiks olla lahendus, millest võidavad mõlemad osapooled. Ühelt poolt saab G4S suunata kliendid e-teenindusse mitmete toimingute tegemiseks, milleks varem pidi klient pöörduma klienditeenindaja poole (kontaktandmete ja salasõna vahetamine, arvete saldo vaatamine, häiresignaalide väljavõtte tellimine jne), mis peaks vabastama klienditeenindajate ressursi ja muutma keerulisematele päringutele vastamise operatiivsemaks ja efektiivsemaks. Teisest küljest lisandub klientidele läbi e-teeninduse mitmeid lisavõimalusi, mida neil varem kasutada ei olnud võimalik, mis peaks suurendama nende kontrolli osutatava teenuse üle. Näitena võib tuua reaalajas valvesüsteemi staatuse vaatamise (võimaldab näiteks vaadata, kas laps on juba koolist koju jõudnud), valvesüsteemi e-teeninduse kaudu valvestamise (võimalik süsteem distantsilt valvestada, kui see on kodust lahkudes ununenud) ja valvest maha võtmise (võimaldada näiteks koristajal koju sisenemise, ilma vajaduseta jagada koristajale valvesüsteemi paroole).

Kokkuvõttes näeb G4S e-teenindusel lähituleviku klienditeeninduses tähtsat rolli ning loodab, et e-teenindus aitab kaasa mitmete kitsaskohtade parandamisele. Näitena võib tuua teenuse kliendile lähemale toomise, usaldusväarsuse ja ettevõtte konkurentsieelise ja klientide lojaalsuse suurendamise jne. G4Si e-teeninduse funktsioonid ja nendest oodatav mõju on toodud välja joonisel 3. Lisaks on joonisel näha, kuidas jagunevad G4Si e-teeninduse funktsioonid Meuter *et al.* (2000) tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutuseesmärgist tuleneva klassifikatsiooni järgi, millised funktsioonid on pärit vanast klienditeeninduskeskkonnast ning millised olulisemad funktsioonid on lisandumas tulevikus.

Selleks, et G4Si püstitatud eesmärged oleks võimalik saavutada, on oluline, et e-teenindust hakkaks regulaarselt kasutama senisest rohkem kliente. Kliendid on nõus e-teenindust kasutama, kui nad teavad selle olemasolust, tunnetavad selle kasutamisest saadavat kasu ning ei pea selle kasutamiseks liigselt vaeva nägema. Oluline on, et G4S Eesti jätkaks e-teeninduse arendamist nii uute funktsioonide lisamise kui ka kasutusmugavuse parandamise vallas ning kommunikeeriks tehtud täiendusi ka klientidele, pidades eelkõige silmas klientide poolt teenuse kasutamisest saadavat kasu





**Joonis 3.** G4Si e-teeninduse funktsioonid ja e-teeninduse oodatav mõju (autori koostatud).

Märkus: \* - funktsioon oli olemas ka G4Si vanas internetipõhises klienditeeninduskeskkonnas.

ning lahenduse kasutamise mugavust. Võrdselt oluline on jõuda infoga nii klientideni, kes on e-teenindust juba külastanud, aga pole seni soovitud kasutegurit leidnud kui ka uute klientideni, keda soovitakse saada lahendusega esmatutvust tegema.

## **2.2. G4Si e-teeninduse kvaliteedi seos klientide üldise rahuloluga ning sellest tulenevad ettepanekud e-teeninduse täiustamiseks**

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse, kuidas hindavad G4S Eesti e-teeninduse kasutajad lahenduse kvaliteeti ning selgitatakse välja, kas on olemas seos e-teeninduse kvaliteedi ja valveteenuse kasutamist puudutava klientide üldise rahulolu vahel. Esmalt antakse ülevaade klientide rahulolu ja e-teeninduse kvaliteedi uurimiseks läbi viidud uuringust, tutvustatakse valimit, uurimusprotsessi ja koostatud küsimustikku ning seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi ning tehakse ettepanekud G4Si e-teeninduse täiustamiseks tulenevalt e-teeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu seostest.

TNS Emor viib iga kahe aasta tagant G4S Eesti tellimusel läbi kliendirahulolu uuringu, mille põhieesmärgiks on tuua välja muutused G4Si kliendisuhete üldises tugevuses võrreldes eelnevate uuringutega ning hinnata vahepealsete tegevuste tulemusi kõigis kliendisuhete seisukohalt olulistes valdkondades. Läbiviidav küsitlus on oma tüübilt kvantitatiivne paneeluuring. Kuna osad küsimused ja valim kattuvad eelnevate uuringutega, siis on küsitlusel ka longituuduuringu tunnuseid.

Viimane uuring viidi läbi 2013. aasta novembris. Kuna uuringu läbi viimise aeg ja sihtrühm ühtisid magistritöö ajakava ja eesmärkidega, siis sai magistritöö autori soovil lisatud küsitlusele ka magistritöö seisukohast olulised e-teeninduse kasutamist ja kvaliteeti puudutavad küsimused. Kliendirahulolu uuringu küsimustik koosnes kokku 110 küsimusest. See, mitmele küsimusele neist klient pidi vastama, sõltus kliendi poolt antud vastustest, sest teatud vastusevariantide valimisel küsiti kliendi käest täiendavaid küsimusi. Minimaalselt pidi klient vastama 42 küsimusele. Keskmiselt võttis vastajal küsimustiku täitmine ega 16 minutit (G4S kliendirahulolu ... 2013). Klientidele esitatavad küsimused on võimalik jagada nelja gruppi: üldised küsimused G4S Eesti teenuse kasutamise ja rahulolu kohta; küsimused konkreetsete teenuste kasutamise või tegevustega kokkupuutumise kohta; küsimused konkreetsete teenuste või tegevustega rahulolu kohta; küsimused konkreetsete teenuste või tegevuste olulisuse kohta. Käesoleva magistritöö kontekstis kasutati kliendirahulolu uuringust kaheksa küsimuse vastuseid (vt lisa 3). Neist kolm on koostatud TNS Emori poolt ja puudutavad klientide

üldist rahulolu ja meelestatust. Viis e-teenindust ja selle kasutamist puudutavat küsimust koostas magistritöö autor ja TNS Emor korrigeeris mõnevõrra küsimuste stiili ja lisas vastusevariandid vastavalt kliendirahulolu uuringu üldisele metoodikale. TNS Emori rolliks magistritöö uuringu juures oli küsitluse läbiviimine ja andmete kogumine. Magistritöö autor teostas andmete kodeerimise, statistilise analüüsi ja järelduste tegemise iseseisvalt TNS Emorilt saadud toorandmete põhjal.

Küsitlus saadeti e-posti teel kõigile G4S Eesti tehnilise valve eraklientidele, kelle e-posti aadress oli teada, va kliendid, kes olid palunud oma e-posti teel pakkumisi ja muud infot mitte saata. Kokku saadeti küsitlus 12 757 kliendile. Nendest umbes 8% ei saanud küsitlust erinevatel tehnilistel põhjustel kätte, mistõttu sai vastamise võimaluse ligi 11 700 klienti. Küsitlusele vastas 1695 eraklienti, mis teeb vastamismääraks 14,5%. (G4S kliendirahulolu ... 2013)

Magistritöö andmete kodeerimiseks, kliendi andmetega sidumiseks ja esmaseks analüüsiks kasutati MS Excel tarkvara. Seejärel teostati andmete täiendav analüüs kasutades statistika tarkvarapaketti IBM SPSS 22.0. SPSS-i abil esitati kirjeldav statistika, korrelatsioonanalüüs, Levene'i test, t-test ja dispersioonanalüüs (ANOVA - *Analysis of Variances*). Levene'i testi abil kontrolliti, kuivõrd on täidetud eeldused t-testi ja dispersioonanalüüsi läbiviimiseks selles osas, kas võrreldavate gruppide jaotuse dispersioonid on sarnased ( $p > 0,05$ ). Korrelatsioonanalüüsis kasutati Spearman'i korrelatsioonikordajat ja autor lähtub korrelatsioonide tugevuse tõlgendamisel järgmisest näitajatest:  $r < 0,3$  – madal,  $0,3 < r < 0,7$  – keskmine,  $r > 0,7$  – kõrge (Parring *et al.* 1997: 190).

Uuringus osalemisel oli kliendil valida, kas ta soovib küsimustikule vastata anonüümselt või mitte. Oma nime ja muud andmed otsustas avalikustada 802 klienti ehk 47% uuringul osalenud klientidest. Kuna igale kliendile e-posti teel saadetud küsimustiku link oli unikaalne, siis olid uuringu läbi viinud TNS Emorile tegelikult teada ka anonüümselt antud vastuste taga olevad klientide. Kuna magistritöös oli soov analüüsida uuringu tulemusi ka erinevate sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, siis sai välja mõeldud lahendus, kuidas oleks võimalik seda teha kõikide uuringus osalenud klientide lõikes seadmeta samas ohtu klientide soovi jääda küsimustikule vastamisel anonüümseks. Selleks pani autor unikaalse klienditunnuse põhjal kokku nimekirja

kõigist tehnilise valve eraklientidest, mille sidus G4Si kliendihaldussüsteemis fikseeritud sotsiaal-demograafilise infoga. TNS Emor lisas unikaalse klienditunnuse alusel nimekirjale rahulolu-uuringu vastused, misjärel kustutas unikaalse klienditunnuse. Selle tulemusena oli võimalik kõigi uuringus osalenud klientide vastuseid analüüsida teadaolevate sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, samas kui nende isikud jäid anonüümseks.

Tabelis 2.4 on näha, et kliendirahulolu uuringus osalenud klientide jaotus soo, vanuse ja valveobjekti asukoha järgi on suhteliselt sarnane G4Si tehnilise valve eraklientide üldise jaotusega. Suurimaks erinevuseks on naiste mõnevõrra suurem osakaal rahulolu-uuringus osalemisel võrreldes klientide üldise jaotusega, aga ka sel puhul on erinevus kõigest viis protsendipunkti. Kuna küsimustikule vastanud klientide jaotus on erinevate näitajate osas väga sarnane, siis peaksid ka magistritöö tulemused olema laiendatavad tervele G4Si eraklientide tehnilise valve kliendibaasile.

**Tabel 2.4.** Tehnilise valve eraklientide jagunemine erinevate näitajate lõikes.

Näitaja		Kõik tehnilise valve erakliendid		KRU-s osalenud kliendid		KRU-s osalenud kliendid, kes vastasid, et on uut e-teenindust kasutanud		Uut e-teenindust kasutanud kliendid (nov 2013 seisuga)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Kliendi sugu	Mees	11794	65,5	1022	60,3	179	69,1	733	70,1
	Naine	6217	34,5	673	39,7	80	30,9	312	29,9
Kliendi vanus	Alla 40	4310	23,9	400	23,6	77	29,7	399	38,2
	40–59	9993	55,5	909	53,6	129	49,8	550	52,6
	60 või enam	3528	19,6	376	22,2	52	20,1	96	9,2
	teadmata	180	1,0	10	0,6	1	0	0	0
Valveobjekti asukoht	Põhja-Eesti	13412	74,5	1303	76,9	205	79,2	869	83,2
	Lõuna-Eesti	1792	10,0	162	9,6	29	11,2	89	8,5
	Ida-Eesti	1767	9,8	132	7,8	20	7,7	53	5,1
	Lääne-Eesti	1040	5,8	98	5,8	5	1,9	34	3,3
Kokku		18011	100	1695	100	259	100	1045	100

Märkused: KRU – kliendirahulolu uuring; n – valimi suurus.

Allikas: Autori koostatud.

Kõikide uuringus osalenud klientide käest küsiti, kas nad on kasutanud G4Si uut e-teenindust ja 259 klienti ehk 15% vastas, et on G4Si uut e-teenindust kasutanud. Kui tegelikult oli kliendirahulolu uuringu toimumise ajaks e-teenindust külastanud 6% kõikidest tehnilise valve eraklientidest, siis on tegemist märkimisväärse erinevusega. Seda võib põhjendada asjaoluga, et nagu kliendirahulolu-uuringu küsimustiku saatmine, nõnda ka klientide e-teeninduse olemasolust ja võimalustest teavitamine, on suures osas toimunud e-posti vahendusel ning küsimustikule vastajate kuuluvad kliendisegменти, kes on arvuti kasutamisel aktiivsemad, kellele on info G4Si uue e-teeninduse kohta kohale jõudnud ning kes on võrreldes kliendibaasi keskmisega ka e-teenindust rohkem kasutanud. Teine võimalik põhjendus on, et küsimustikule vastanud kliendid ei saanud küsimuse sisust õigesti aru ning mõtlesid uue e-teeninduse all vana iseteeninduslahendust.

Kui vaadata kliendirahulolu uuringus uue e-teeninduse kasutamist tunnistanud klientide jaotust, siis klientide soo ja valveobjekti asukoha lõikes järgib see suhteliselt täpselt e-teeninduse kasutamise tegelikku jaotust (vt tabel 2.4). Samas klientide vanuse osas on märgata teatud erinevusi. Kui rahulolu-uuringus tunnistas 20% vanuserühma „60 aastat ja vanem“ kuulunud klienti uue e-teeninduse kasutamist, siis tegelikult on selle vanuserühma osakaal e-teeninduse külastajate seas 9%. Võimalike põhjendusena võib välja tuua, et kliendirahulolu uuringus osalenud kliendid ongi interneti kasutamisel teadlikumad, kui sellesse vanuserühma kuuluvad kliendid keskmiselt ja seetõttu on nende seas ka keskmisest rohkem e-teeninduse kasutajaid.

Klientide üldise rahulolu ja meelestatuse uurimiseks küsiti klientidelt küsimustikus kolm küsimust, millele uuringus osalejad said vastata 5-pallisel skaalal. Küsimused puudutasid kliendi üldist rahulolu G4Si teenusega, G4Si teenuse kasutamisest tuleneva tajutava eelise suurust, mida võib käsitleda ka G4Si konkurentsieelisena ja valmidust jätkata G4Si teenuse kasutamist ka tulevikus, mida võib käsitleda kliendi poolt tajutava väärtusena, mis omakorda on seotud kliendi lojaalsusega. Statistiliselt oluline erinevus on märgata tajutava eelise ning üldise rahulolu ning tajutava eelise ning jätkamisvalmiduse vahel (vt tabel 2.5). Seega hindasid kliendid kõrgemalt üldist rahulolu G4Si teenusega ning valmidust teenuse kasutamist jätkata. G4Si eelist tajuti mõnevõrra vähem ning oli ka hinnangute hajumine kõige suurem (standardhälve 1,10).

Seega võib väita, et suur osa G4S Eesti klientidest on pakutava teenusega rahul ja kavatsevad seda ka edaspidi kasutada, kuid samas ei tunnetanud nad, et G4Si teenus pakuks märkimisväärset eelist võrreldes konkurentide teenustega.

**Tabel 2.5.** Üldiste rahulolu näitajate võrdlus.

Näitaja	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	SH	Eelise tajumine		Jätkamis-valmidus	
					t	p	t	p
Üldine rahulolu	1695	4,01	4	0,84	38,73	0,00*	-1,36	0,18
Eelise tajumine		3,02	3	1,10			40,67	0,00*
Jätkamis-valmidus		4,04	4	0,85				

Märkused: SH – standardhälve; t – t-statistik; p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus; \* – statistiliselt oluline nivool 0,05.  
Allikas: Autori arvutused.

Tabel 2.6 näitab, et e-teenindust kasutanud klientide hinnangud üldisele rahulolule, lojaalsusele ja konkurentsieelise tajumisele ei erine statistiliselt oluliselt e-teenindust mitte kasutanud klientide hinnangutest ( $p > 0,05$ ). Seega võib väita, et klientide rahulolu, lojaalsuse ja tajutava konkurentsieelise suurendamiseks ei piisa lihtsalt e-teeninduse olemasolust või sellest, et kliendid seda kasutavad.

**Tabel 2.6.** E-teenindust kasutanud klientide rahulolu võrreldes e-teenindust mitte kasutanud klientidega.

Näitaja	Valim	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	Levene'i test	t-test	
				p	t	p
Üldine rahulolu	E-teeninduse kasutajad	259	3,96	0,61	1,07	0,29
	Ülejäänud kliendid	1436	4,02			
Eelise tajumine	E-teeninduse kasutajad	259	3,08	0,17	0,95	0,34
	Ülejäänud kliendid	1436	3,01			
Jätkamis-valmidus	E-teeninduse kasutajad	259	4,04	0,37	0,05	0,96
	Ülejäänud kliendid	1436	4,04			

Märkused: p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus.  
Allikas: Autori arvutused.

Klientidelt, kes kinnitasid kliendirahulolu küsimustiku täitmisel, et on kasutanud G4Si uut e-teenindust, küsiti neli täiendavat küsimust G4Si e-teeninduse kvaliteedi ja kvaliteeti määravate tegurite olulisuse kohta. Kuigi tegureid, mille abil e-teeninduse

kvaliteeti hinnata, on erinevaid, siis G4S e-teeninduse kvaliteedi hindamiseks kasutati neist kahte: kasulikkust ja kasutusmugavust. Esiteks on autori arvates tegemist kahe kõige olulisema e-teeninduse kvaliteedi hindamiseks sobiva teguriga, mida kinnitas ka erinevate kvaliteedi hindamise tegurite võrdlus (vt tabel 1.5 lk 36). Teiseks ei soovita käesoleva magistritööga saada võimalikult detailset ülevaade G4Si e-teeninduse kvaliteedist, vaid selgitada välja e-teeninduse kvaliteedi seos valveteenuse kasutamist puudutava kliendi üldise rahuloluga. Autor leidis, et selleks ei ole vaja hinnata e-teeninduse kvaliteedi suure hulga tegurite lõikes, vaid piisab kui kasutada vaid paari kõige olulisemat. Need kaks tegurit on olulised, kuna nende abil on võimalik anda hinnang teenuse osutamise protsessi kahele peamisele etapile, teenuse kättetoimetamisele, mida iseloomustab kasutusmugavus, ja teenuse osutamise lõpptulemusele, mida iseloomustab kasulikkus. Lisaks seadis uuringus kasutatavale kvaliteedi hindamise tegurite arvule piirangu, ka magistritöö aluseks olnud G4Si kliendirahulolu uuring, kuhu sai lisada vaid piiratud hulgal e-teenindust puudutavaid küsimusi.

E-teeninduste kasulikkuse ja kasutusmugavuse olulisuse küsimustele toimus vastamine 5-pallisel skaalal, G4Si e-teeninduse kasulikkuse ja kasutusmugavuse hindamisel oli lisaks valikus ka kuues variant ("Ei oska hinnata"). Kasulikkuse ja kasutusmugavusele antud hinnangute analüüsimisel võeti arvesse ainult nende klientide vastused, kes oskasid e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust hinnata ehk jäeti välja nende klientide vastused, kes vastasid, et on uut e-teenindust kasutanud, kuid ei osanud e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust hinnata. Seega jäi kasulikkuse analüüsimisel valimi suuruseks 232, kasutusmugavuse puhul 233. Kliente, kes oskasid hinnata nii G4Si e-teeninduse kasulikkust kui ka kasutusmugavust oli kokku 229. Uuringu tulemustest selgub, et kliendid hindavad G4Si e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust võrdselt kõrgeks, kuna hinnangute aritmeetilised keskmised on vastavalt 4,32 ja 4,31 ning hinnangud ei ole teineteisest statistiliselt oluliselt erinevad ( $p=0,81$ ) (vt tabel 2.7). Kasulikkuse ja kasutusmugavuse olulisust omavahel võrreldes on hinnangute aritmeetilised keskmised peaaegu võrdsed (keskmine hinnang vastavalt 4,41 ja 4,43) ja hinnangud ei ole teineteisest ka statistiliselt oluliselt erinevad ( $p=0,41$ ). Kui arvestada, et hindamine toimus 5-pallisel skaalal, siis võib väita, et kliendid peavad nii e-teeninduse kasulikkust kui ka kasutusmugavust võrdselt väga olulisteks.

**Tabel 2.7.** E-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele ning nende olulisusele antud hinnangute võrdlus.

Näitaja	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	SH	Korre-latsioon	t-test	
						t-statistik	p
Kasulikkus	229	4,32	5	0,95	0,83	0,24	0,81
Kasutusmugavus	229	4,31	5	0,93			
Kasulikkuse olulisus	259	4,41	5	0,76	0,88	0,82	0,41
Kasutusmugavuse olulisus	259	4,43	5	0,75			

Märkused: SH – standardhälve; p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/oluline ja 5 – väga rahul/oluline.

Allikas: Autori arvutused.

Kui vaadata erinevaid tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kohta varasemalt tehtud uuringuid, mis on puudutanud kvaliteedi hindamise tegurite olulisuse teemat, siis on autorid jõudnud erinevatele järeldustele. Näiteks Curran, Meuter (2005) ja Dabholkar (1996) leidsid, et kõige olulisem e-teeninduse kvaliteedi hindamise tegur lahenduse kliendi poolt omaks võtmise seisukohast on kasutusmugavus. Samas Pikkarainen *et al.* (2004) ja Jayawardhena (2004) leidsid, et kõige olulisem tehnoloogiapõhise iseteeninduse kvaliteeti iseloomustav tegur on selle kasulikkus. Davis *et al.* (1989: 977) leidsid, et kasutusmugavuse roll on ajas vähenev ehk kui uue lahendusega esmatutvust tehes on kasulikkus ja kasutusmugavus kliendi jaoks võrdselt olulised, siis kogemuse suurenedes kasutusmugavuse olulisus väheneb.

Kuna e-teenindust kasutanud klientide hinnang üldisele rahulolule ei erine oluliselt kõigi rahulolu-uuringus osalenud klientide keskmisest hinnangust, siis on vajadus minna analüüsiga detailsemaks ja selgitada välja, kas on olemas seos kasulikkusele, kasutusmugavusele ja üldistele rahulolu näitajatele antud hinnangute vahel. Autor soovib välja selgitada, kas kliendid, kes hindavad kõrgemalt G4Si e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust, on ka teenusega üldiselt rohkem rahul võrreldes klientidega, kes ei ole e-teenindust üldse kasutanudki. Selleks sai esmalt läbi viidud andmete korrelatsioonanalüüs.

Analüüsides üldiste rahulolunäitajate ning e-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangute vahelist korrelatsiooni, tuleb välja, et peaaegu



kõigi näitajate vahel on keskmise tugevusega seos (vt tabel 2.8). Ainult G4Si eelise tajumisega on e-teeninduse kasulikkusel ja kasutusmugavusel seos pigem nõrgapoolne (korrelatsioonikordaja vastavalt 0,30 ja 0,27). Siin mängib rolli, et kliendid hindasid kõrgelt G4Si e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust, aga jäid tagasihoidlikumaks G4Si eeliste välja toomisega. Kokkuvõttes võib öelda, et mida kõrgemalt hindasid kliendid e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust, seda kõrgem oli enamasti ka üldine rahulolu G4Si teenusega ja valmidus teenuse kasutamist ka tulevikus jätkata.

**Tabel 2.8.** E-teeninduse kasulikkuse ja kasutusmugavuse korrelatsioon üldiste rahulolu näitajatega.

Näitaja	Valimi suurus	Spearman'i korrelatsioonikordaja		
		üldine rahulolu	eelise tajumine	jätkamisvalmidus
Kasulikkus	232	0,46*	0,30*	0,38*
Kasutusmugavus	233	0,43*	0,27*	0,34*

Märkus: \* – statistiliselt oluline nivool 0,01.

Allikas: Autori arvutused.

Kui vaadata eraldi G4Si e-teeninduse kasulikkusele antud hinnanguid, siis 259 kliendirahulolu uuringus osalenud kliendist, kes on e-teenindust kasutanud, tervelt 128 ehk 49,4% on täiesti nõus väitega, et G4Si uus e-teenindus muudab asjaajamise kiiremaks ja mugavamaks ehk hindab e-teeninduse kasulikkust väga kõrgelt (vt lisa 4). E-teeninduse kasulikkusega ei ole üldse rahul 5 klienti ehk 2% kõigist uuringus osalenud ja e-teenindust ka väidetavalt kasutanud klientidest. Võrreldes e-teeninduse kasulikkusega väga rahul olnud klientide hinnanguid üldise rahulolu, teenuse tajutava eelise ja teenuse edasise kasutamise jätkamisvalmiduse osas klientidega, kes ei olnud e-teenindust kasutanud, siis selgub, et kõikidel juhtudel on hinnangud teineteisest statistiliselt oluliselt erinevad. Seega võib väita, et teenindust kasutanud ja selle kasulikkusega väga rahul olnud klientide üldine rahulolu on kõrgem klientidest, kes pole e-teenindust kasutanud.

E-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnangud on suhteliselt sarnased kasulikkusele antud hinnangutega (vt lisa 5). 126 klienti ehk 48,7% kõigist rahulolu-uuringus e-teeninduse kasutamist tunnistanud klientidest on täiesti nõus, et G4Si uut e-teenindust on lihtne ja mugav kasutada. Kasutusmugavusega üldse mitte rahul olevaid kliente oli kokku 6 ehk 2% kogu valimist. Võrreldes e-teeninduse kasutusmugavusega väga rahul

olnud klientide hinnanguid üldise rahulolu, teenuse tajutava eelise ja teenuse edasise kasutamise jätkamisvalmiduse osas klientidega, kes ei olnud e-teenindust kasutanud, siis selgus, et kõigil juhtudel on hinnangud teineteisest statistiliselt oluliselt erinevad. Seega võib sarnaselt e-teeninduse kasulikkusega väita, et teenindust kasutanud ja selle kasutusmugavusega väga rahul olnud klientide üldine rahulolu on kõrgem klientidest, kes ei ole e-teenindust kasutanud.

Lisaks e-teeninduse kvaliteedinäitajate ja üldiste rahulolu näitajate vaheliste seoste uurimisele, analüüsis magistritöö autor e-teeninduse kvaliteedile antud hinnanguid ka sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes. Selle eesmärgiks on selgitada välja, kas e-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangutele on sotsiaal-demograafilistest näitajate lõikes olulisi erisusi, mida G4S saaks võtta arvesse e-teeninduse edasistes arendustes. Analüüsid e-teeninduse kasulikkusele antud hinnanguid näitajate, nagu klientide vanus, sugu, valves olevate objektide arv, valveteenuse eest makstav kuutasu lõikes, tuleb välja, et olulist erinevust kasulikkusele antud hinnangutes on märgata ainult teenuse eest makstava kuutasu osas (vt tabel 2.9).

**Tabel 2.9.** E-teeninduse kasulikkuse hinnangud sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes.

Näitaja	Kategooria	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	Levene'i test	ANOVA	
				p	F-statistik	p
Vanus	Alla 40	71	4,31	0,87	0,41	0,74
	40–59	115	4,28			
	60 või enam	45	4,42			
Sugu				0,62	t-test	
					t-statistik	p
	Naised	71	4,44		1,25	0,21
	Mehed	161	4,27			
Objektide arv	1	195	4,35	0,21	1,09	0,28
	2 või enam	37	4,16			
Objektide kuutasu	Alla 20€	158	4,19	0,01 <sup>a</sup>	-3,43	0,00*
	20€ või enam	74	4,59			
Piirkond	Põhja	184	4,29	Valimi suurus lõuna, ida ja lääne piirkonnas analüüsi läbiviimiseks liiga väike		
	Lõuna	26	4,27			
	Ida	17	4,59			
	Lääne	5	4,60			

Märkused: p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus; <sup>a</sup> – kuna  $p < 0,05$ , siis t-testi tulemused vaadati realt, kus võrdseid dispersioone ei eeldatud; \* - statistiliselt oluline nivool 0,05.

Allikas: Autori arvutused.

Võrdlus näitab, et kliendid, kes maksavad valveteenuse eest kuus 20€ või rohkem on e-teeninduse kasulikkusega rohkem rahul kui kliendid, kes maksavad valveteenuse eest alla 20€. Objekti piirkondade lõikes ei olnud seejuures dispersioonanalüüsi võimalik läbi viia, kuna valimite suurus lõuna, ida ja lääne piirkonnas oli liiga väike.

Analüüsides sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes G4Si e-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnanguid selgub, et sarnaselt kasulikkusele on ka kasutusmugavuse puhul statistiliselt märgatav oluline erinevus valveteenuse eest makstava kuutasu puhul ehk kliendid, kes maksavad valveteenuse eest kuus 20€ või rohkem on e-teeninduse kasutusmugavusega rohkem rahul kui kliendid, kes maksavad valveteenuse eest alla 20€ (vt tabel 2.10). Erinevalt e-teeninduse kasulikkusest on kasutusmugavuse puhul oluline erinevus ka meeste ja naiste poolt antud hinnangutes ( $p=0,03$ ) ning klientide poolt, kellel on G4Si valves üks objekt ja kaks või enam objekti antud hinnangutes. Naiste poolt antud hinnangute aritmeetiline keskmine on 4,53, samas kui meestel on vastav näitaja 4,23. Ühe võimaliku põhjendusena võib välja tuua,

**Tabel 2.10.** E-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnangud sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes.

Näitaja	Kategooria	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	Levene'i test	ANOVA	
				p	F-statistik	p
Vanus	Alla 40	72	4,21	0,37	1,11	0,35
	40–59	114	4,32			
	60 või enam	46	4,50			
Sugu				0,10	t-test	
					t-statistik	p
	Naised	70	4,53		2,25	0,03*
	Mehed	163	4,23			
Objektide arv	1	196	4,38	0,41	2,13	0,03*
	2 või enam	37	4,03			
Objektide kuutasu	Alla 20€	157	4,18	0,04 <sup>a</sup>	-3,63	0,00*
	20€ või enam	76	4,61			
Piirkond	Põhja	184	4,32	Valimi suurus lõuna, ida ja lääne piirkonnas analüüsi läbiviimiseks liiga väike		
	Lõuna	26	4,27			
	Ida	18	4,50			
	Lääne	5	4,20			

Märkused: p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus; \* – statistiliselt oluline tase 0,05; <sup>a</sup> – kuna  $p < 0,05$ , siis t-testi tulemused vaadati realt, kus võrdseid dispersioone ei eeldatud.

Allikas: Autori arvutused.

et mehed on tehnilistes küsimustes nõudlikumad ja hindavad seetõttu rangemalt. Kui võtta arvesse, et meeste osakaal tehnilise valve klientide hulgas on naistest suurem (mehed moodustavad 66% kõigist klientidest), siis väärrib eraldi uurimist, miks mehed e-teeninduse kasutusmugavust naistest madalamalt hindasid ning mida oleks võimalik ette võtta, et meeste poolt tajutavat kasutusmugavust tõsta. Autor proovis ka varasematest uuringutest leida infot vastaja soost tulenevate erinevuste kohta tehnoloogiapõhiste iseteeninduse kvaliteedi hindamisel, aga autorile kättesaadavatest allikatest ei õnnestunud seda leida.

Kui vaadata e-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnanguid ühe kliendi kohta G4Si valves olevate objektide arvu järgi, siis selgub, et kliendid, kellel on valves kaks või enam objekti hindavad kasutusmugavust madalamalt kui kliendid, kellel on valves üks objekt (vt tabel 2.10). Võimaliku põhjendusena võib välja tuua, et kliendid, kellel on valves kaks või enam objekti, näevad arenemisruumi lahenduse osas, mille abil toimub e-teeninduses objektide haldus.

Meuter *et al.* (2005: 78) leidsid, et kogemusel on oluline roll tehnoloogiapõhiste iseteeninduslahenduste omaks võtmisel. Kuna Bowen (1986) käsitluse kohaselt sõltub tehnoloogiapõhise iseteeninduse omaks võtmine muuhulgas ka lahenduse kasulikkusest ja kasutusmugavusest, siis võiks järeldada, et kogemuste suurenemisel suureneb ka hinnang lahenduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele. Käesolev magistritöö sellele väitele kinnitust ei leidnud. E-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele külastuste arvu alusel moodustatud gruppide lõikes antud hinnangutes statistiliselt olulist erinevust märgata ei ole (vt tabel 2.11). Kuigi võiks eeldada, et näiteks kuus või enam korda e-teenindust kasutanud kliendid on leidnud selles enda jaoks mõne kasuteguri, mistõttu on nad jätkanud e-teeninduse kasutamist, ei ole ka kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangute aritmeetilisi keskmisi vaadates seda märgata. Samas tuleb tabelist 2.11 välja, et kliendirahulolu uuringus osalenud e-teeninduse kasutajate külastuste arvust tulenev jaotus erineb mõnevõrra e-teeninduse külastajate tegelikust jaotusest. Nimelt võttis kliendirahulolu uuringust osa keskmisest vähem kliente, kes on e-teenindust külastanud üks kord ning keskmisest rohkem kliente, kes on e-teenindust külastanud kuus või rohkem korda.

**Tabel 2.11.** E-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangud külastuste arvu järgi.

Näitaja	Külastuste arv	E-teeninduse kasutajate jaotus (%)		Keskmine hinnang	Levene'i test	ANOVA	
		KRU-s osalenud	tegelik		p	F-statistik	p
Kasulikkus	1	34,7	47,4	4,21	0,20	0,48	0,62
	2–5	36,3	40,3	4,35			
	6 või enam	29,0	12,3	4,15			
Kasutusmugavus	1	34,7	47,4	4,21	0,60	0,03	0,97
	2–5	36,3	40,3	4,23			
	6 või enam	29,0	12,3	4,18			

Märkused: KRU – kliendirahulolu uuring; p – olulisuse tõenäosus; kasulikkuse ja kasutusmugavuse hindamise skaala on 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul ja 5 – väga rahul. Allikas: Autori koostatud.

Kui klientide hinnangutes sai eelise tajumine üldisest rahulolust ja teenuse kasutamise jätkamisest madalama tulemuse, siis G4Si e-teeninduse loomise üheks oluliseks põhjuseks oli ka konkurentsieelise suurendamine. Kui G4S jätkab e-teeninduse arendamist ja selle peamiste kasutegurite klientidele tutvustamist, siis peaks see tooma kaasa e-teenindust kasutavate klientide arvu suurenemise. Kui seni on e-teenindus enamuste klientide jaoks toredaks lisavõimaluseks, mida aegajalt kasutada, siis regulaarselt e-teenindust kasutavate klientide arvu suurenemisel suureneb klientide hulk, kelle jaoks muutub e-teenindus valveteenuse lahutamatuks osaks, mille abil kõik valvega seotud teemad pidevalt oma kontrolli all hoida. Kuna G4Si suurematel konkurentidel iseteeninduslahendused seni puuduvad peaks regulaarselt e-teenindust kasutavate klientide arvu kasv mõjuma positiivselt ka G4Si teenusega seotud eeliste tajumisele. Ja isegi kui G4Si konkurendid otsustavad samuti oma e-teenindust arendamisega alustada, on tegemist aega ja ressursi nõudva protsessiga ning nende konkureerivate lahenduste valmimise ajaks on G4S saavutanud olulise edumaa.

AS G4S Eesti uue e-teeninduse põhjal tehtud uuringu tähtsamad tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused on koondatud kokku tabelisse 2.12. Uuring näitab, et e-teeninduse kasutamise ja klientide üldise rahulolu ning valmisoleku teenuse kasutamist jätkata vahel on seos olemas. Samas ei erine e-teenindust kasutanud klientide keskmine rahulolu nende klientide rahulolust, kes ei ole veel e-teenindust kasutanud. Erinevus tuleb välja kui võrrelda kliente, kes on e-teeninduse kasulikkuse

**Tabel 2.12.** Magistritöö uuringu tähtsamad tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud.

Uuringu tulemus	Järeldus/ettepanek
Esimese kuue kuuga on e-teenindust külastanud umbes 10% tehnilise valve eraklientidest.	Tuleb jätkata e-teeninduse tutvustamist klientidele kasutades selleks erinevaid kommunikatsiooni-kanaleid. Edastatavas sõnumis peab senisest rohkem pöörama tähelepanu kliendi jaoks e-teeninduse kasutamisest saadavale kasule ja e-teeninduse kasutusmugavusele.
47% klientidest, kes on e-teenindust külastanud, on seda teinud ainult üks kord (vt tabel 2.3).	Kliendid ei ole leidnud e-teenindusest loodetud kasulikkust, mis paneks nad lahendust regulaarselt kasutama. Olukorra parandamiseks tuleb tõsta e-teeninduse funktsionaalsust ning tuua lisandunud võimalused välja ka kliendikommunikatsioonis.
Kliendid hindavad G4Si teenuse tajutavat eelist madalamalt, kui üldist rahulolu või valmidust teenuse kasutamist jätkata (vt tabel 2.5).	E-teenindus võiks saada vahendiks, mis aitab tõsta G4Si konkurentsieelist, kui suureneb klientide osakaal, kes kasutavad e-teenindust regulaarselt oma majapidamisel silma peal hoidmiseks.
E-teenindust külastanud kliendid peavad nii e-teeninduse kasulikkust kui ka kasutusmugavust väga oluliseks (vt tabel 2.7).	E-teeninduse arendamisel tuleb pöörata võrdselt tähelepanu nii uute funktsioonide lisamisele kui ka e-teeninduse kasutatavuse võimalikult lihtsaks ja mugavaks muutmisele.
E-teenindust kasutanud klientide üldine rahulolu ja valmisolek teenuse kasutamist jätkata ei erine oluliselt e-teenindust mitte kasutanud klientide vastavatest näitajatest (vt tabel 2.6). Samas e-teeninduse kvaliteediga väga rahul olnud klientide üldine rahulolu ja valmisolek teenuse kasutamist jätkata on kõrgemad kui klientidel, kes pole e-teenindust kasutanud (vt lisa 4 ja 5).	Klientide üldise rahulolu tõstmiseks ei piisa lihtsalt e-teeninduse olemasolust või lihtsalt sellest, et kliendid seda kasutavad. G4Si eesmärk peaks olema e-teenindust kasutavate klientide arvu suurendamine, hoides samal ajal võimalikult kõrgel e-teeninduse kvaliteediga väga rahul olevate klientide osakaalu, sest nende puhul on märgata suuremat üldist rahulolu ning valmisolekut teenuse kasutamist jätkata.
Valveteenuse eest kõrgemat kuutasu maksavad kliendid hindavad üldiselt e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust kõrgemalt kui teenuse eest madalamat kuutasu maksavad kliendid (vt tabelid 2.9 ja 2.10).	Mida suuremat kuutasu klient ettevõttele maksab, seda tähtsam on tagada, et klient jätkaks G4Si teenuse kasutamist ka tulevikus. Kuna käesolev magistritöö tõestab seose olemasolu e-teeninduse kvaliteedi ning kliendi üldise rahulolu ja lojaalsuse vahel, siis on võimalik e-teeninduse abil tõsta klientide rahulolu ja lojaalsust segmentis, mis on ettevõtte jaoks kõige olulisem.
Naised hindavad G4Si e-teeninduse kasutusmugavust kõrgemalt kui mehed (vt tabel 2.10).	Autor eeldab, et mehed on e-teeninduse kasutusmugavuse hindamisel naistest nõudlikumad. Siiski võiks seda põhjalikumalt uurida ning vajadusel tõsta e-teeninduse kasutusmugavust meeste eelistustest lähtuvalt.
E-teeninduse kasutuskogemuse pikkus ei mängi olulist rolli e-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangutes (vt tabel 2.11).	Kuigi mõned varasemad uuringud olid tuvastanud, et kogemus omab teenuse kvaliteedi tajumisele positiivset mõju, käesolev magistritöö sellele kinnitust ei leidnud.

Allikas: Autori koostatud.

ja/või kasutusmugavusega väga rahul klientidega, kes ei ole veel e-teenindust kasutanud, sest nii üldise rahulolu, eelise tajumise kui ka valmisoleku teenust edasi kasutada puhul on tuvastatav oluline statistiline erinevus. See peaks andma ettevõttele julgustust, et e-teeninduse abil on tõepoolest võimalik ettevõtte eesmärged saavutada ehk klientide rahulolu ning lojaalsust tõsta.

Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahelist seost on varasemalt uurinud ka mitmed teised autorid (Chang *et al.* 2005; Lin, Hsieh 2006; Beatson *et al.* 2006; Weijters *et al.* 2007; Shamdassani *et al.* 2008). Võrreldes käesoleva magistritööga, kus vaatluse all on peamiselt klienditeenindusele suunatud e-teenindus, põhinevad enamused varasematest uuringutest tehnoloogiapõhistel iseteenindustel, mille peamine eesmärk on pakkuda transaktsioonide teostamise võimalust (näiteks internetipangad, pangaautomaadid jne). Kuna uuritavad iseteenindusted on erineva iseloomuga, siis tuleb sellega arvestada ka uuringute tulemuste omavahelisel võrdlemisel. Kõikides vaatluse all olevates uuringutes leidis iseteeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vaheline seos kinnitust, aga seoste tugevuse vahel on märgata suuri erinevusi (vt tabel 2.13). Näiteks Weijters *et al.* (2007) tuvastasid nii kasulikkuse kui ka kasutusmugavuse puhul üldise rahuloluga keskmise tugevusega seose. Samas Chang *et al.* (2005) uuringus on üldise rahulolu seos nii kasulikkuse kui ka kasutusmugavusega tugev. Käesolevas magistritöös leitud seosed on keskmise tugevusega. Samas tuleb arvesse võtta, et tegevusvaldkonnad, riigid ning ka läbiviidavad uuringud on erinevad ning seetõttu ei tohiks erinevate uuringute võrdlemisel ka liiga kaugeleulatuvaid järeldusi teha.

**Tabel 2.13.** Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi ja klientide üldise rahulolu vaheline korrelatsioon varasemates uuringutes.

Näitaja	Uuring	Üldine rahulolu
Kasulikkus	Chang <i>et al.</i> 2005	0,80
	Weijters <i>et al.</i> 2007	0,39
Kasutusmugavus	Chang <i>et al.</i> 2005	0,71
	Weijters <i>et al.</i> 2007	0,34
	Shamdassani <i>et al.</i> 2008	0,38
Üldine kvaliteet	Lin, Hsieh 2006	0,86
	Beatson <i>et al.</i> 2006	0,33

Allikas: Autori koostatud.

Käesoleva magistritöös kasutamist leidnud G4Si kliendirahulolu uuringus oli põhirõhk kliendi üldisel rahulolul ja hinnang e-teeninduse kvaliteedile oli üks uuringu alamteemadest, mida väga detailselt ei analüüsitud. Tulevikus, kui suurem osa e-teeninduse planeeritavast funktsionaalsusest on valmis ja kliendid on seda mõnda aega ka kasutada saanud, võiks mõelda spetsiaalse e-teeninduse kvaliteedile keskenduva uuringu peale, mis võimaldaks saada detailsema pildi, kuidas kliendid G4Si e-teenindust erinevate tegurite lõikes hindavad, millised tegurid on kliendi rahulolu seisukohast olulised ja millised mitte. See võimaldaks erinevad arendusideed seada prioriteetsuse järjekorda ning esimeses järjekorras tegeleda ideedega, mis aitavad vähendada klientide rahulolematust või kus lisanduv klientide rahulolu oleks kõige suurem.

Lisaks oleks mõne aja möödudes huvitav vaadata, kas ja millises mahu on realiseerunud ettevõtte poolt e-teenindusele pandud ootused ja lootused. Vastused võiks leida küsimustele, kas e-teeninduse avamisega kaasnev efektiivsuse kasv saavutati soovitud mahu, millist mõju avaldas e-teeninduse avamine personaalse suhtluse kliendikontaktide arvule, ettevõtte konkurentsieelisele (uued teenuslepingud), klientide lojaalsusele (teenuslepingute lõpetamine). Kui paljud tehnoloogiapõhiseid iseteenindusi uurinud autorid on seisukohal, et iseteeninduste rakendamine vähendab ettevõtte ja kliendi vahelist sotsiaalsust siis G4S Eesti vastupidiselt e-teeninduses vahendit, mille abil kliendile hoopis lähemale jõuda. Käesoleva magistritöö läbi viimise ajal on veel liialt vara nendele küsimustele vastuseid otsida. Esiteks on e-teenindus olnud avatud liiga lühikest aega ja palju kliendid pole veel jõudnud seda külastada. Teiseks ei ole veel klientidele kasutamiseks avatud kõiki e-teeninduse planeeritavaid funktsioone, mistõttu ei ole veel ka võimalik lõplikult hinnata e-teenindusele seatud eesmärkide täitmist. Sobiv aeg nendele küsimustele vastuste leidmiseks võiks saabuda 2015. aastal kui e-teenindus on olnud avatud umbes kaks aastat ning kui viiakse läbi järgmine G4Si kliendirahulolu uuring.

Kui järgmisesse kliendirahulolu uuringusse jätta sisse ka e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust puudutavad küsimused, siis oleks võimalik mõõta, kuidas on valveteenuse eraklientide hinnang e-teeninduse kvaliteedile ajas muutunud. Kuna 2013. aasta oktoobris avati e-teenindus kasutamiseks ka äriklientidele, siis vääriks eraldi



uurimist, kas nende hinnang e-teeninduse kvaliteedile erineb eraklientide hinnangust ning kas seos e-teeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahel leiab ka äriklientide puhul kinnitust.

## KOKKUVÕTE

Järjest suureneb ettevõtete hulk, kes võtavad teenuste pakkumisel kasutusele tehnoloogiapõhiseid iseteeninduslahendusi. Kui paljud ettevõtted on olnud iseteeninduslahenduste rakendamisel väga edukad, siis kõigil ei ole nii hästi läinud. Selleks, et mõista paremini õnnestumiste ja ebaõnnestumiste põhjuseid oli magistritöö esimeseks uurimisülesandeks selgitada välja, millised on iseteeninduslahenduste loomise peamised põhjused ning suuremad eelised ja puudused võrreldes personaalse klienditeenindusega. Magistritööst selgus, et peamine põhjus, miks ettevõtted iseteeninduslahendusi loovad, on soov kulusid kokku hoida ning suurendada ettevõtete efektiivsust. Teised olulisemad põhjused iseteeninduste loomiseks on klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamine ning lähenemine uutele kliendisegmentidele. Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste suuremad puudused teenusepakkuja vaates on suured arenduskulud, klientidega sotsiaalse sideme kaotamine, võimalike tehniliste probleemide lahendamine, juurdemüügi võimaluste vähenemine. Lisaks peavad teenusepakkujad arvestama, et nende kliendid ei pruugi tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kasutuselevõtuks olla veel valmis, mistõttu võib ettevõtte poolt oodatud kasu jääda saamata.

Lisaks tehnoloogiapõhiste iseteeninduste suuremate eeliste ja puuduste väljaselgitamisele teenusepakkuja vaatenurgast, selgitati magistritöös välja ka suuremad iseteeninduslahenduste eelised ja puudused klientide jaoks. Selgus, et kõige enam hindavad kliendid tehnoloogiapõhiste iseteeninduste puhul suuremat kontrolli teenuse osutamise protsessi üle, aja- ja raha kokkuhoidu ning teenuse paremat kättesaadavust. Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste suurimad puudused klientide jaoks on personaalse suhtlemise kadumine ning tehnoloogilise lahenduse keerukusest tulenev hirm selle kasutamise ees. Klientide otsus lahenduse kasutamise osas kujuneb välja eeliste ja puuduste võrdlemise tulemusel. Kui teenusepakkuja tahavad, et kliendid tema tehnoloogiapõhist iseteenindust kasutaksid on oluline klientidele rõhutada iseteeninduse

kasutamisest saadavat kasu ning samal ajal tegeleda peamistele puudustele lahenduste otsimisega. Tehnoloogiapõhiste iseteeninduste peamiste eeliste ja puuduste väljatoomine oli oluline, et oleks võimalik analüüsida magistritöö uurimisobjektiks oleva AS G4S Eesti e-teenindust, selle loomise eesmäärke ning klientide esmast tagasisidet.

AS G4S Eesti e-teenindus avati 2013. aasta augustis ning peamine põhjus uue e-teeninduse loomiseks oli soov suurendada olemasolevate klientide rahulolu ning lojaalsust ning tõsta ettevõtte konkurentsieelist. Ettevõttele andis kindlust, et kliendid on uue iseteeninduslahenduse kasutuselevõtmiseks valmis 2011. aasta kliendirahulolu uuring, kus 41% uuringus osalenud klientidest kinnitas, et e-teeninduse olemasolu on nende jaoks oluline või väga oluline. Samuti on ettevõttel ootus, et mitmed muidu iseteeninduslahenduste puuduseks olevad tegurid suudetakse uues e-teeninduses pöörata hoopis eelisteks. Nii loodetakse, et e-teeninduse kaudu suudetakse vastupidiselt sotsiaalse sideme nõrgenemisele teenust klientidele hoopis lähemale tuua ning genereerida kliendi vajadustele vastavate pakkumiste tegemisega täiendavat juurdemüüki efektiivsemalt kui näiteks e-posti teel saadetavate pakkumistega.

Lisaks selgus magistritööst, et G4S on mõelnud ka selle peale, kuidas kõrvaldada või vähemalt minimaliseerida tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kliendi vaatenurgast olulisemaid puudusi. Esiteks ei suruta klientidele e-teenindust peale, kui ainsat võimalikku klienditeeninduskanalit. Kui klient soovib personaalselt suhelda klienditeenindajaga, siis see võimalus jääb talle alles. Selleks, et vähendada klientide hirmu iseteeninduslahenduse keerukuse ees, on nähtud palju vaeva, et muuta e-teeninduse võimalikult kasutajasõbralikuks. Lahenduse kasutajaliides on proovitud teha võimalikult lihtne ja loogiline, kõigi tähtsamate toimingute juures on infonupud, kust on võimalik saada täiendavat infot funktsioonide toimimise kohta. Lisaks on e-teenindusest tehtud demoversioon, kus klient saab lahendust testida ilma vajaduseta keskkonda sisse logida.

Esimese kuue kuu jooksul kui G4Si e-teenindus oli klientidele avatud olnud, külastas seda ca 10% valveteenuse eraklientidest, kusjuures 47% e-teenindust külastanud klientidest tegi seda selle perioodi jooksul vaid ühe korra. Regulaarseid kasutajaid, kes olid e-teenindust pärast esmakülastust külastanud keskmiselt vähemalt kord kuus, oli

29% kõigist e-teenindust kasutanud klientidest ja 3% kõigist valveteenuse eraklientidest. G4S soovib, et 2014. aasta lõpuks oleks 25% valveteenuse eraklientidest vähemalt üks kord uut e-teenindust külastanud. Selleks, et kliendid tehnoloogiapõhist iseteenindust kasutaksid, peavad nad olema selle olemasolust teadlikud, olema piisavalt kvalifitseeritud lahendust kasutama ning nägema lahenduse kasutamises enda jaoks mingit kasu. Seega on oluline, et G4S jätkaks klientide informeerimist e-teeninduse olemasolust ja võimalustest, kasutades selleks erinevad kommunikatsioonikanaleid, et jõuda sõnumiga võimalikult suure hulga klientideni. Senisest enam tuleks kliendikommunikatsioonis rõhuda kliendi poolt e-teeninduse kasutamisest saadavale kasule ning lahenduse kasutamise lihtsusele ja mugavusele. Samal ajal tuleb edasi arendada ka e-teeninduse funktsionaalsust, et klientide jaoks tekkiks rohkem põhjusi e-teeninduse regulaarseks kasutamiseks.

Lisaks tehnoloogiapõhiste iseteeninduste peamiste eeliste ja puuduste välja toomisele, oli magistritöö uurimisülesandeks ka peamiste iseteeninduse kvaliteedi hindamise tegurite ning teenuse kvaliteedi ja klientide rahulolu vahelise seose välja selgitamine. Teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahelist seost on uuritud arvukates uuringutes. Enamus autoreid on nõus, et teenuse kvaliteet ja kliendi rahulolu on omavahel seotud, aga arvamused lähevad lahku, kuidas teenuse kvaliteet ja kliendi rahulolu omavahel seotud on. Käesolevas töös võeti aluseks, et teenuse kvaliteet põhjustab kliendi rahulolu.

Erinevad autorid on pakkunud välja omapoolseid lahendusi, kuidas teenuse kvaliteeti hinnata, tuues välja erinevaid kvaliteedi hindamise tegureid. Mida suurema arvu tegurite lõikes teenuse kvaliteeti hinnata, seda täpsemalt on võimalik teada saada, millised tegurid klientide arvates teenuse kvaliteeti ja sellest tulenevalt ka nende rahulolu mõjutavad. Varasemad uuringud on näidanud, et erinevate kvaliteedi hindamise tegurite olulisus on erinev ehk üks tegur mõjutab teenuse kvaliteeti rohkem kui teine. Lisaks on selgitatud välja, et mõned tegurid omavad mõju ainult kliendi rahulolule, samas kui teised omavad mõju ainult rahulolematusele. Lisaks on kolmas grupp tegureid, mis mõjutavad nii klientide rahulolu kui ka rahulolematust.

Olenevalt sellest, millist teenust uurida ning mida soovitakse uuringu tulemusena teada saada, tuleb valida ka tegurid, mille põhjal teenust hinnata. Kuna tehnoloogiapõhine

iseteenindus erineb oluliselt personaalsest teenindusest, siis on erinevad ka kvaliteedi hindamise tegurid, mida tehnoloogiapõhiste iseteeninduste hindamiseks kasutatakse. Analüüsides erinevaid tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi kohta tehtud uuringuid, selgitas autor välja, mis on erinevate tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurite tähendus ja ulatus ning millised tegurid on kõige olulisemad. Analüüs näitas, et enim teiste autorite poolt kasutust leidnud tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurid on kasutusmugavus, kasulikkus, töökindlus, turvalisus/usaldusväärsus ja kättesaadavus.

Teenuse kvaliteedi ning kliendi rahulolu vahelise seose analüüsimine ja erinevate tehnoloogiapõhiste iseteeninduste kvaliteedi hindamise tegurite väljatoomine autori poolt magistritöö teoreetilises osas oli oluline, kuna selle abil oli võimalik hinnata G4Si e-teenindusele seatud eesmärkida saavutatavust ning valida välja kvaliteedi hindamise tegurid, mille põhjal G4Si e-teeninduse kvaliteeti hinnata.

Selleks, et teada saada, mida kliendi G4Si uuest e-teenindusest arvavad, viidi 2013. aasta novembris läbi uuring. Autori poolt koostatud e-teeninduse kvaliteeti puudutavad küsimused lisati G4Si tellimusel TNS Emori poolt läbiviidud kliendirahulolu-uuringule. TNS Emori rolliks magistritöö uuringu juures oli küsitluse läbiviimine ja andmete kogumine. Magistritöö autor teostas andmete kodeerimise, statistilise analüüsi ja järelduste tegemise iseseisvalt TNS Emorilt saadud toorandmete põhjal. Küsitlus koosnes kokku 110 küsimusest, millest magistritöö uuringus kasutati kaheksa vastuseid, mis puudutasid G4Si e-teeninduse kvaliteeti ja klientide rahulolu G4Si valveteenusega. Kuna käesoleva magistritöö eesmärgiks ei olnud G4Si e-teeninduse kvaliteedi detailne hindamine, vaid eelkõige e-teeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahelise seose välja selgitamine, siis paluti uuringus osalenud klientidel hinnata e-teeninduse kvaliteeti vaid kahe kõige enamkasutatava teguri, kasutusmugavuse ja kasulikkuse lõikes. Need kaks tegurit on olulised, kuna nende abil on võimalik anda hinnang teenuse osutamise protsessi kahele peamisele etapile, teenuse kättetoimetamisele, mida iseloomustab kasutusmugavus, ja teenuse osutamise lõpptulemusele, mis sõltub otseselt teenuse kasulikkusest.

Magistritöö aluseks olevas uuringus osales kokku 1695 klienti ning e-teenindust oli kasutanud ning oskas selle kvaliteeti hinnata nendest 229 klienti. Uuringu tulemustest

selgus, et G4Si valveteenuse kliendid hindavad e-teeninduste kasulikkust ja kasutusmugavust võrdselt kõrgelt (5-palli skaalal hinnangute aritmeetiline keskmine vastavalt 4,41 ja 4,43). Samuti hindavad uuringus osalenud kliendid väga kõrgelt ka G4Si e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust (5-palli skaalal hinnangute aritmeetiline keskmine vastavalt 4,32 ja 4,31). Hinnang G4Si valveteenusega seotud üldisele rahulolule oli samal ajal 4,01. Seejuures ei ole e-teenindust kasutanud ja mitte kasutanud klientide üldises rahulolus märkimisväärset erinevust. Hinnates e-teeninduse kasulikkuse ja kasutusmugavuse korrelatsiooni üldise rahuloluga, tuleb välja, et mõlemal juhul on tegemist keskmise tugevusega korrelatsiooniga ehk mida kõrgemalt hindasid kliendid e-teeninduse kasulikkust ja kasutusmugavust seda kõrgem oli enamasti nende üldine rahulolu G4Si teenusega.

Magistritöös uuriti t-testi abil ka seda, kuidas erineb e-teeninduse kasulikkuse ja kasutusmugavusega väga rahul olnud klientide üldine rahulolu G4Si valveteenusega, G4Si teenuse kasutamisest tuleneva eelise tajumine ning valmisolek G4Si teenuse kasutamist jätkata klientidest, kes polnud uut e-teenindust veel kasutanud. Analüüsi tulemusena saab väita, et e-teenindust kasutanud ja selle kasulikkuse ja/või kasutusmugavusega väga rahul olnud klientide üldine rahulolu on kõrgem klientidest, kes pole e-teenindust kasutanud. Sama võib väita ka valmisoleku kohta G4Si teenuse kasutamist jätkata ja G4Si teenuse kasutamisest tuleneva eelise tajumise kohta.

Lisaks analüüsis autor e-teeninduse kvaliteedile antud hinnanguid sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, et selgitada välja, kas e-teeninduse kasulikkusele ja kasutusmugavusele antud hinnangutes on sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes olulisi erinevusi, mida G4S peaks arvestama e-teeninduse edasistes arendustes. Uuringust selgus, et tehnilise valve teenuse eest kõrgemat kuutasu maksavad kliendid hindavad nii e-teeninduse kasulikkust kui ka kasutusmugavust kõrgemalt, kui kliendid, kes maksavad teenuse eest madalamat kuutasu. Lisaks selgus, et naised ja kliendid, kellel on tehnilise valve all üks valveobjekt hindavad e-teeninduse kasutusmugavust kõrgemalt kui vastavalt mehed ja kliendid, kellel on valves kaks või enam objekti. Seega tuleks edasistes arendustes vaadata üle, kuidas muuta e-teeninduses mugavamaks mitme valveobjekti haldus. Lisaks oleks kasulik täpsemalt uurida, mis põhjustab meeste madalamat hinnangut e-teeninduse kasutusmugavusele.

Kuna uuringu tulemused näitasid, et e-teeninduse kvaliteediga väga rahuolevate klientide üldine rahulolu on kõrgem kui e-teenindust mitte kasutanud klientidel, siis on oluline tagada e-teeninduse kõrge kvaliteet säiliks ka tulevikus. Samas on hetkel e-teenindust kasutavate klientide arv veel liiga väike, et see avaldaks märgatavat mõju valveteenuse klientide üldisele rahulolule, konkurentsieelisele ning lojaalsusele. Seetõttu on oluline, et e-teeninduse kasutajate hulk tõuseks. Selleks on oluline saada nii rohkem kliente tegema e-teenindusega esmatutvust kui ka senisest suurem hulk vaid üks kord e-teenindust kasutanud kliente seda regulaarselt kasutama.

Tulenevalt magistritöö eesmärgist tehti järgmised ettepanekud e-teeninduse täiustamiseks:

- parandada e-teeninduse funktsionaalsust, sest e-teeninduse kasulikkuse ja klientide rahulolu vahelise seose olemasolu tõttu aitab see suurendada e-teenindust kasutavate klientide rahulolu G4Si tehnilise valve teenusega. Lisaks aitab parem kasulikkus suurendada seni e-teenindust mitte kasutavate klientide motivatsiooni seda kasutama hakata.
- edasistes arendustegevustes pöörata funktsionaalsuse parandamisega võrdselt tähelepanu ka mugava kasutuskogemuse tagamisele, sest G4Si kliendid peavad seda sama oluliseks kui funktsionaalsust ning tänu seose olemasolule e-teeninduse kasutusmugavuse ja kliendi rahulolu vahel aitab see ka suurendada klientide rahulolu G4Si tehnilise valve teenusega. Lisaks mängib kasutusmugavus olulist rolli lahenduse omaks võtmisel klientide puhul, kes seda veel regulaarselt ei kasuta.
- jätkata e-teeninduse tutvustamist klientidele, kasutades erinevaid kommunikatsioonikanaleid, sest kui kliendid pole lahenduse olemasolu endale teadvustanud, siis ei saa nad seda ka kasutada;
- e-teeninduse klientidele tutvustamisel pöörata senisest rohkem tähelepanu lahenduse kasutamisest tulenevate kasutegurite ning kasutusmugavuse välja toomisele, et suurendada klientide huvi e-teenindust kasutada;
- viia läbi detailsemad uuringud e-teeninduse kvaliteedi hindamiseks, et saada tagasiside suurema arvu tegurite lõikes ning uurida välja, kas näiteks meeste poolt antud madalam keskmine hinnang e-teeninduse kasutusmugavusele on tingitud nende suuremast nõudlikkusest või tundub e-teeninduse kasutusloogika neile tööpoolest keerulisem kui naistele.

Kui G4Si eesmärk e-teeninduse loomisel oli tõsta klientide rahulolu, lojaalsust, ning konkurentsieelist, siis käesoleva magistr töö tulemused annavad julgustust, et läbi kvaliteetse e-teeninduse on tõesti võimalik seatud eesmärged saavutada. Kuigi magistr töö uuringus osalenud klientide, kes olid e-teenindust kasutanud, jagunemine soo, vanuse ja valveobjekti asukoha järgi, on üldjoontes sarnane kogu tehnilise valve erakliendibaasiga, ei pruugi see tähendada, et antud magistr töö uuringu tulemusena välja selgitatud seos e-teeninduse kvaliteedi ja klientide rahulolu vahel kehtib ka klientide puhul, kes on alles tegemas esmatutvust e-teenindusega. On võimalik, et esimese kuue kuu jooksul külastasid e-teenindust rohkem kliendid, kes olid sellise võimaluse lisandumist oodanud ning kes seetõttu hindasid ka kõrgemalt e-teeninduse kvaliteeti ja rahulolu tehnilise valve teenusega. Uute kliendisegmentide lisandumisel e-teeninduse kasutajate hulka võib seos e-teeninduse kvaliteedi ja klientide rahulolu vahel olla seega nõrgem kui selgus käesoleva magistr töö tulemusel või puududa sootuks, mistõttu ei pruugi enam olla ka võimalik e-teeninduse kasutamine klientide rahulolu suurendamise vahendina.

Käesoleva magistr töö tulemused ei ole üks-ühele laiendatavad teistesse riikidesse ja tegevusvaldkondadesse, kuna tingimused, mis mõjutavad klientide hinnanguid, on erinevad. Samuti ei ole magistr töö tulemused laiendatavad teistele Eesti turvateenuste turul tegutsevatele ettevõtetele, sest turusituatsioonid ja kliendibaasi suurused G4Si ja tema konkurentide vahel on liiga erinevad. Eelkõige on magistr töö tulemused olulised G4S Eesti jaoks, kuid võivad mõnevõrra pakkuda huvi ka teistele teenindusettevõtetele, kes tegutsevad valdkonnas, kus e-teenindused pole veel eriti levinud, omavad oma valdkonnas arvestatavat turuosa ning rakendavad e-teenindust samuti peamiselt klienditeeninduslike eesmärkidel alternatiivse teeninduskanalina personaalse teeninduse kõrval eesmärgiga tõsta klientide rahulolu, lojaalsust ning ettevõtte konkurentsivõimet.

Sama uuringut oleks võimalik arendada edasi ka e-teenindust kasutavatele valveteenuse äriklientidele, et saada tagasisidet, kas nende hinnang e-teenindusele kattub eraklientide poolt antud hinnanguga ning kas seos kliendi rahuloluga leiab kinnitust. Kui valveteenuse eraklientide käest küsida samu küsimusi ka järgmistes kliendirahulolu uuringutes, kui e-teeninduse funktsionaalsus on paranenud, siis tekiks ka ajaline võrdlus



nii e-teeninduse kvaliteedile antud hinnangute kui ka e-teeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu omavahelise seotuse osas.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akhatar, J.** Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioral Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh. – International Journal of Business and Management, 2011, Vol. 6, No. 11, pp. 146–156.
2. **Al-Mudimigh, A. A., Ullah, Z., Alsubaie, T. A.** A Framework for Portal Implementation: A Case for Saudi Organizations. – International Journal of Information Management, 2011, Vol. 31, pp. 38–43.
3. **AlSudairi, M. A. T.** The Effects of Self-Service Web Portals on Online Banking Service Quality: A Theoretical Model. – International Journal of Business and Management, 2013, Vol. 8, No. 18, pp. 121–139.
4. **Beatson, A., Coote, L. V., Rudd, J. M.** Determining Consumer Satisfaction and Commitment through Self-Service Technology and Personal Service Usage. – Journal of Marketing Management, 2006, Vol. 22, pp. 853–882.
5. **Beatson, A., Lee, N., Coote, L. V.** Self-Service Technology and the Service Encounter. – The Service Industries Journal, 2007, Vol. 27, No. 1, pp. 75–89.
6. **Bitner, M. J.** Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. – Journal of Marketing, 1990, Vol. 54, pp. 69–82.
7. **Bitner, M. J., Hubbert, A. R.** Encounter Satisfaction vs. Overall Satisfaction vs. Quality: The Customer's Voice. – Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Edited by Rust, R. T., Oliver, R. L. Thousand Oaks, CA: Sages, 1994, pp. 72–94.
8. **Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Meuter, M. L.** Implementing Successful Self-Service Technologies. – Academy of Management Executive, 2002, Vol. 16, No. 4, pp. 96–108.
9. **Bolton, R. N., Drew, J. H.** A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. – Journal of Marketing, 1991, Vol. 55, pp. 1–9.

10. **Bowen, D. E.** Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. – Human Resource Management, 1986, Vol. 25, No. 3, pp. 371–383.
11. **Cadotte, E. R., Turgeon, N.** Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions for Consumer Complaints and Compliments. – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1988, Vol. 1, pp. 74–79.
12. **Chang, I.-C., Li, Y.-C., Hung, W.-F., Hwang, H.-G.** An Empirical Study on the Impact of Quality Antecedents on Tax Payers' Acceptance of Internet Tax-Filing Systems. – Government Information Quarterly, 2005, Vol. 22, pp. 389–410.
13. **Chang, T.-Z., Wildt, A. R.** Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, No. 1, pp. 16–27.
14. **Collier, J. E., Kimes, S. E.** Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. – Journal of Service Research, 2012, Vol. 16, No. 1, pp. 39–51.
15. **Cronin, J. J., Taylor, S. A.** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. – Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, No. 3, pp. 55–68.
16. **Cunningham, L. F., Young, C. E., Gerlach, J.** A Comparison of Consumer Views of Traditional Services and Self-Service Technologies. – Journal of Services Marketing, 2009, Vol. 23, No. 1, pp. 11–23.
17. **Curran, J. M., Meuter, M. L., Surprenant, C. F.** Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. – Journal of Service Research, 2003, Vol. 5, No. 3, pp. 209–224.
18. **Dabholkar, P. A.** Consumer Evaluations in New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. – International Journal of Research in Marketing, 1996, Vol. 13, No. 1; pp. 29–51.
19. **Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P.** An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, No. 3, pp. 184–201.
20. **Dabholkar, P. A., Spaid, B. I.** Service Failure and Recovery in Using Technology-Based Self-Service: Effects on User Attributions and Satisfaction. – The Service Industries Journal, 2012, Vol. 32, No. 9, pp. 1415–1432.

21. **Davis, F. D.** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. – MIS Quarterly, 1989, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.
22. **Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.** User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. – Management Science, 1989, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.
23. **Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.** Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Work Place. – Journal of Applied Psychology, 1992, Vol. 22, No. 14, pp. 1109–1130.
24. **Dellande, S., Gilly, M. C., Graham, J. L.** Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services. – Journal of Marketing, 2004, Vol. 68, pp. 78–91.
25. **Eastlick, M. A., Ratto, C., Lotz, S. L., Mishra, A.** Exploring Antecedents of Attitude Toward Co-Producing a Retail Checkout Service Utilizing a Self-Service Technology. – The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2012, Vol. 22, No. 4, pp. 337–364.
26. Eesti turvaturu lühiülevaade 2013. Eesti Turvaettevõtete Liit. [<http://www.security.ee/images/files/turg2013%20sla.pdf>] 17.05.2014
27. **Elliott, K., Meng, G., Hall, M.** The Influence of Technology Readiness on the Evaluation of Self-Service Technology Attributes and Resulting Attitude toward Technology Usage. – Services Marketing Quarterly, 2012, Vol. 33, pp. 311–329.
28. **Forbes, L. P.** When Something Goes Wrong and No One is Around: Non-Internet Self-Service Technology Failure and Recovery. – Journal of Service Marketing, 2008, Vol. 22, No. 4, pp. 316–327.
29. **Frei, F. X.** The Four Things a Service Business Must Get Right. – Harvard Business Review, 2008, April, pp. 1–13.
30. **Furrer, O., Liu, B. S.-C., Sudharshan, D.** The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. – Journal of Service Research, 2000, Vol. 2, No. 4, pp. 355–371.
31. G4S kliendirahulolu uuringu koondaruanne 2011. TNS Emor. (uuringu kokkuvõte)
32. G4S kliendirahulolu uuringu koondaruanne 2013. TNS Emor. (uuringu kokkuvõte)

33. G4Si e-teeninduse kasutusstatistika seisuga 28.02.2014. (väljavõte e-teeninduse kasutuslogist)
34. **Gallagher, J.** Balancing between High-Tech & High-Touch. – Insurance and Technology, 2002, Vol. 27, No. 3. [<http://www.insurancetech.com/business-intelligence/balancing-between-high-tech-high-touch/14705648?pgno=1>] 21.04.2014
35. **Ganesh, J., Arnold, M. J., Reynolds, K. E.** Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. – Journal of Marketing, 2000, Vol. 64, pp. 65–87.
36. **Garbarino, E., Johnson, M. S.** The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 70–87.
37. **Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. Th., Diemen, R. v.** Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services – The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2011, Vol. 18, pp. 414–421.
38. **Grönroos, C.** A Service Quality Model and its Implications. – European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18, No. 4, pp. 36–44. Viidatud Grönroos, C. Marketing Services: The Case of a Missing Product. – Journal of Business & Industrial Marketing, 1998, Vol. 13, No. 4/5, pp. 322–338 vahendusel.
39. **Grönroos, C.** Marketing Services: The Case of a Missing Product. – Journal of Business & Industrial Marketing, 1998, Vol. 13, No. 4/5, pp. 322–338.
40. **Grönroos, C.** Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007, 483 p.
41. **Heinonen, K.** Re-conceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place. – Managing Service Quality, 2004, Vol. 14, No. 2/3, pp. 205–215.
42. **Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B.** The Motivation to Work. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1959, 157 p. Viidatud Swan, J. E., Combs, L. J. Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. – Journal of Marketing, 1976, Vol. 40, pp. 25–33 vahendusel.

43. **Hilton, T., Hughes, T., Little, E., Marandi, E.** Adopting Self-Service Technology to Do More with Less. – Journal of Services Marketing, 2013, Vol. 27, No. 1, pp. 3–12.
44. **Ho, S.-H., Ko, Y.-Y.** Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness. – Internet Research, 2008, Vol. 18, No. 4, pp. 427–446.
45. **Howard, M., Worboys, C.** Self-service - A Contradiction in Terms or Customer-Led Choice? – Journal of Consumer Behavior, 2003, Vol. 2, No. 4, pp. 382–392.
46. **Ismail, A., Abdullah, M. M. B., Francis, S. K.** Exploring the Relationships among Service Quality Features, Perceived Value and Customer Satisfaction. – Journal of Industrial Engineering and Management, 2009, Vol. 2, No. 1, pp. 230–250.
47. **Jayanti, R. K.** Affective Responses towards Service Providers: A Categorization Theory Perspective. – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1998, Vol. 11, pp. 51–61.
48. **Jayawardhena, C.** Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. – Journal of Marketing Management, 2004, Vol. 20, pp. 185–207.
49. Jeff Bezos's Top 10 Leadership Lessons. – Forbes Magazine, 2012. [<http://www.forbes.com/sites/georgeanders/2012/04/04/bezos-tips>] 21.04.2014
50. **Johnston, R.** The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. – International Journal of Service Industry Management, 1995, Vol. 6, No. 5, pp. 53–71.
51. **Kauffman, R. J., Lally, L. A.** Value Platform Analyses Perspective on Customer Access Information Technology. Stern School of Business, Working Paper Series, 1993, 35 p. [<https://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14258/1/IS-93-22.pdf>] 21.04.2014
52. **Khan, M. S., Mahapatra, S. S.** Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India. – International Journal of Indian Culture and Business Management, 2009, Vol. 2, No. 1, pp. 30–46.
53. **Korda, A. P., Snoj, B.** Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction. – Managing Global Transitions, 2010, Vol. 8, No. 2, pp. 187–205.

54. **Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S.** Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of BPM. – *International Journal of Service Industry Management*, 2008, Vol. 19, No. 2, pp. 176–187.
55. **Lee, H.-J., Yang, K.** Interpersonal Service Quality, Self-Service Technology (SST) Service Quality, and Retail Patronage. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, Vol. 20, pp. 51–57.
56. **Lee, J., Allaway, A.** Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. – *Journal of Service Marketing*, 2002, Vol. 16, No. 6, pp. 553–572.
57. **Lehtinen, U., Lehtinen, J. R.** Two Approaches to Service Quality Dimensions. – *The Service Industries Journal*, 1991, Vol. 11, No. 3, pp. 287–303.
58. **Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., van Riel, A.** Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2006, Vol. 13, pp. 177–191.
59. **Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P. J.** Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. – *Psychology & Marketing*, 2007, Vol. 24, No. 7, pp. 641–657.
60. **Lin, J.-S. C., Hsieh, P.-L.** Assessing Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. – *Journal of Retailing*, 2011, Vol. 87, No. 2, pp. 194–206.
61. **Lin, J.-S. C., Hsieh, P.-L.** The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-Service Technologies. – *International Journal of Service Industry Management*, 2006, Vol. 17, No. 5, pp. 497–517.
62. **Lociacono, E., Watson, R. T., Goodhue, D. L.** WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. – *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, Vol. 11, No. 3, pp. 51–87.
63. **López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M.** Self-Service Technology versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors in the Purchase of the Airline Ticket. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, Vol. 30, pp. 497–508.
64. **Lovelock, C. H., Young, R. F.** Look to Consumers to Increase Productivity. – *Harvard Business Review*, 1979, Vol. 57, pp. 168–178.

65. **Lu, J., Yu, C.-S., Liu, C., Yao, J. E.** Technology Acceptance Model for Wireless Internet. – Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 2003, Vol. 13, No. 3, pp. 206–222.
66. **Maister, D. H.** The Psychology of Waiting Lines. 1985, 9 p. [<http://davidmaister.com/wp-content/themes/davidmaister/pdf/PsychologyofWaiting-Lines751.pdf>] 21.04.2014
67. **Mattila, A. S., Cho, W., Ro, H.** The Role of Self-Service Technologies in Restoring Justice. – Journal of Business Research, 2011, Vol. 64, pp. 348–355.
68. **Meuter, M. L., Bitner, M. J.** Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research. – AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 1998, Vol. 9, pp. 12–19. Viidatud Curran, J. M., Meuter, M. L., Surprenant, C. F. Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. – Journal of Service Research, 2003, Vol. 5, No. 3, pp. 209–224 vahendusel.
69. **Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W.** Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. – Journal of Marketing, 2005, Vol. 69, No. 2, pp. 61–83.
70. **Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Roundtree, R. I.** The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. – Journal of Business Research, 2003, Vol. 56, pp. 899–906.
71. **Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J.** Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. – Journal of Marketing, 2000, Vol. 64, pp. 50–64.
72. **Mittal, V., Ross Jr., W. T., Baldasare, P. M.** The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. – Journal of Marketing, 1998, Vol. 62, pp. 33–47.
73. **Oliveira, P., Roth, A. V., Gilland, W.** Achieving Competitive Capabilities in E-Services. – Technological Forecasting & Social Change, 2002, Vol. 69, pp. 721–739.
74. **Oliver, R. L.** Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. – Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, pp. 418–430.



75. **Oliver, R. L.** Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. – *Advances in Customer Research*, 1994, Vol. 21, pp. 16–22.
76. **Olson, J. C., Dover, P. A.** Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial. – *Journal of Applied Psychology*, 1979, Vol. 64, No. 2, pp. 179–189.
77. **Panda, A. K., Dash, S. K., Rath, P. K.** An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption and Rejection of Technology Based Self Service (TBSS) on Consumer Satisfaction and Consumer Commitment. – *BVIMR Management Egde*, 2011, Vol. 4, No. 2, pp. 100–104.
78. **Parasuraman, A.** Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. – *Journal of Service Research*, 2000, Vol. 2, No. 4, pp. 307–320.
79. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.
80. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A.** E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. – *Journal of Service Research*, 2005, Vol. 7, No. 3, pp. 213–233.
81. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, pp. 12–40.
82. **Parring, A.-M., Vähi, M., Käärik, E.** Statistilise andmetöötuse algõpetus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1997, 405 lk.
83. **Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N., Liassides, C.** Bank Service Quality: Empirical Evidence from Greek and Bulgarian detail customers. – *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2007, Vol. 24, No. 6, pp. 568–585.
84. **Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S.** Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. – *Internet Research*, 2004, Vol. 14, No. 3, pp. 224–235.
85. **Porter, M. E.** Strategy and the Internet. – *Harvard Business Review*, 2001, March, pp. 62–78.

86. **Prahalad, C. K., Ramaswamy, V.** Co-Opting Customer Competence. – Harvard Business Review, 2000, January-February, pp. 79–87.
87. **Pujari, D.** Self-Service with a Smile? Self-Service Technology (SST) Encounters among Canadian Business-to-Business. – International Journal of Service Industry Management, 2004, Vol. 15, No. 2, pp. 200–219.
88. **Radner, R., Rothschild, M.** On the Allocation of Effort. – Journal of Economic Theory, 1975, Vol. 10, pp. 358–376.
89. **Rahman, M. S., Khan, A. H., Haque, M.** A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: SERVQUAL and Gronroos's Service Quality Model Perspective. – Asian Social Science, 2012, Vol. 8, No. 13, pp. 201–210.
90. **Raja, E.** G4Si hingerahu teenusest. – G4SPress, september/oktoober 2013, lk. 2. [[http://www.g4s.ee/upload/Siseleht/G4S\\_PRESS\\_EST\\_9\\_10.pdf](http://www.g4s.ee/upload/Siseleht/G4S_PRESS_EST_9_10.pdf)] 21.04.2014
91. **Ramaswamy, R.** Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life. Reading: Addison-Wesley Publishing Co., 1996, 424 p.
92. **Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R. T.** Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. – Journal of Service Research, 2008, Vol. 11, No. 2, pp. 107–123.
93. **Robertson, N., McQuilken, L., Kandampully, J.** Consumer Complaints and Recovery through Guaranteeing Self-Service Technology. – Journal of Consumer Behavior, 2012, Vol. 11, pp. 21–30.
94. **Rust, T. R., Zahorik, A. J., Keiningham, T. L.** Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. – Journal of Marketing, 1995, Vol. 59, pp. 58–70.
95. **Saade, R., Bahli, B.** The Impact of Cognitive Absorption on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Online Learning: An Extension of the Technology Acceptance Model. – Information & Management, 2005, Vol. 42, pp. 317–327.
96. **Salomann, H., Kolbe, L., Brenner, W.** Self-Services in Customer Relationships: Balancing High-Tech and High-Touch Today and Tomorrow. – e-Service Journal, 2006, pp. 65–84.

97. **Shamdasani, P., Mukherjeeb, A., Malhotrac, N.** Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self-Service Internet Technologies. – *The Service Industries Journal*, 2008, Vol. 28, No. 1, pp. 117–138.
98. **Shemwell, D. J., Yavas, U., Bilgin Z.** Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. – *International Journal of Service Industry Management*, 1998, Vol. 9, pp. 155–168.
99. **Swan, J. E., Combs, L. J.** Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. – *Journal of Marketing*, 1976, Vol. 40, pp. 25–33.
100. **Szymanski, D. M., Hise, R. T.** e-Satisfaction: An Initial Examination. – *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No. 3, pp. 309–322.
101. **Vargo, S. L., Lusch, R. F.** Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, Vol. 31, pp. 1–10.
102. **Walczuch, R., Lemmink, J., Streukens, S.** The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance. – *Information & Management*, 2007, Vol. 44, pp. 206–215.
103. **Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., Frances, H.** Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption and Rejection. – *International Journal of Service Industry Management*, 2002, Vol. 13, No. 1, pp. 91–106.
104. **Walker, R. H., Johnson, L. W., Leonard, S.** Re-Thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-Profit Chain. – *Managing Service Quality*, 2006, Vol. 16, No. 1, pp. 23–36.
105. **Wang, C., Harris, J., Patterson, P.** The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued Use of Self-Service Technologies: A Longitudinal Study. – *Journal of Service Research*, 2013, Vol. 16, No. 3, pp. 400–414.
106. **Wang, I., Shieh, C.** The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library. – *Journal of Information and Optimization Sciences*, 2006, Vol. 27, No. 1, pp. 193–209.

107. **Weijters; B., Rangarajan, D., Falk, T., Schillewaert, N.** Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. – Journal of Service Research, 2007, Vol. 10, No. 1, pp. 3–21.
108. **Weinstein, A.** Customer Retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach. – Journal of Targeting, Measurement and Analyses for Marketing, 2002, Vol. 10, No. 3, pp. 259–268.
109. **Wikström, S.** Value Creation by Company-Consumer Interaction. – Journal of Marketing Management, 1996, Vol. 12, pp. 359–374.
110. **Xu, J., Benbasat, I., Cenfetelli, R. T.** Integrating Service Quality with System and Information Quality: An Empirical Test in the E-Service Context. – MIS Quarterly, 2013, Vol. 37, No. 3, pp. 777–794.
111. **Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T.** Measuring Customer Perceived Online Service Quality. – International Journal of Operations & Production Management, 2004, Vol. 24, No. 11, pp. 1149–1174.
112. **Yen, H. R.** An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. – The Service Industries Journal, 2005, Vol.25, No.5, pp. 641–659.
113. You're Hired. Economist: Technology Quarterly, 2004, Q3.  
[<http://www.economist.com/node/3171466>] 21.04.2014
114. **Zeithaml, V. A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. – Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, pp. 2–22.
115. **Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.** The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, Vol. 21, No. 1, pp. 1–12.
116. **Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.** Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003, 608 p. Viidatud Beatson, A., Lee, N., Coote, L. V. Self-Service Technology and the Service Encounter. – The Service Industries Journal, 2007, Vol.27, No.1, pp.75–89 vahendusel.
117. **Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A.** Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, No. 4, pp. 362–375.

## LISAD

**Lisa 1.** Eelnevad uuringud e-teeninduse kvaliteedi mõjust kliendi rahulolule

Uuring	Uurimis-valdkond	Uurimisküsimus	Uuringus osalejate arv	Uuringu põhitulemus
Dabholkar, Bagozzi 2002	Tellimuse esitamiseks USA kiirtoidu-restoranis	Kas iseteeninduse kasutusmugavus, kasulikkus, meelelahutusaspekt omavad positiivset mõju kliendi meelsusele lahendust kasutada?	392	Mõju olemasolu leidis kõigil juhtudel kinnitust
Saade, Bahli 2005	Internetipõhise õpikeskkonna kasutamine Kanadas	Kas e-teeninduse kasutusmugavus ja kasulikkus omavad positiivset mõju kliendi valmisolekule lahendust kasutada?	102	Mõju olemasolu leidis mõlemal juhul kinnitust
Yen 2005	Interneti raamatupoodide ja reisiportalide kasutamine Taiwanis	Kas e-teeninduse kvaliteedi hindamise tegurid (efektiivsus, kasutus-mugavus, töökindlus, tajutav kontroll ja mugavus) omavad positiivset mõju klientide teenusega rahulolule?	459	Mõju olemasolu leidis kinnitust kõigi kvaliteedi hindamise tegurite puhul
Chang <i>et al.</i> 2005	E-maksuameti kasutamine Taiwanis	Kas e-teeninduse kasutusmugavus ja kasulikkus omavad positiivset mõju kliendi meelsusele teenust kasutada?	141	Mõju olemasolu leidis mõlemal juhul kinnitust
Beatson <i>et al.</i> 2006	Iseteenindus-automaatide kasutamine Austraalia hotellides	Kas tehnoloogiapõhise iseteeninduse hindamise tegurid omavad mõju klientide teenusega rahulolule?	248	Mõju olemasolu leidis kinnitust
Lin, Hsieh 2006	Erinevate iseteenindus-lahenduste kasutamine Taiwanis	Kas iseteeninduse kvaliteet omab positiivset mõju klientide teenusega rahulolule?	436	Mõju olemasolu leidis kinnitust.
Weijters <i>et al.</i> 2007	Iseteenindus-kassade kasutamine Lääne-Euroopas	Kas iseteeninduse kasutusmugavus, kasulikkus, töökindlus ja meelelahutus-aspekt omavad positiivset mõju kliendi meelsusele teenust kasutada?	709	Mõju olemasolu leidis kõigil juhtudel kinnitust

## Lisa 1 järg

Shamdasani <i>et al.</i> 2008	Suurbritannia panga internetipanga kasutamine	Kas e-teeninduse kvaliteet omab positiivset mõju klientide teenusega rahulolule?	224	Mõju olemasolu leidis kinnitust
Ho, Ko 2008	Internetipanga kasutamine Taiwanis	Kas e-teeninduse kasutusmugavus ja kasulikkus omavad positiivset mõju kasutajate tajutavale hinnangule teenuse kohta ja valmisolekule seda kasutada?	771	Mõju olemasolu leidis kõigil juhtudel kinnitust
Panda <i>et al.</i> 2011	Iseteenindus- lahenduste kasutamine India hotellides	Kas iseteeninduse kvaliteet omab positiivset mõju klientide teenusega rahulolule?	241	Mõju olemasolu ei leidnud kinnitust

Allikas: Autori koostatud.

**Lisa 2.** Eesti 2013. aasta interneti kasutamise statistika.

Isikute rühm	Interneti kasutajate osatähtsus vastavas rühmas (%)
Mehed	80,9
Naised	79,2
16–24 aastased	98,2
25–34 aastased	97,8
35–44 aastased	92,4
45–54 aastased	80,5
55–64 aastased	63,2
65–74 aastased	31,2

Piirkond	Interneti kasutajate osatähtsus vastavas piirkonnas elavate isikute hulgas (%)
Kogu Eesti	80,0
Põhja-Eesti	86,6
Kirde-Eesti	74,9
Lääne-Eesti	72,9
Lõuna-Eesti	78,0

Allikas: Statistikaamet

**Lisa 3.** Magistritöös kasutatud G4S Eesti 2013. aasta kliendirahulolu uuringu küsimused ja vastusevariandid.

1. Tuginedes oma kogemusele, kui rahul Te olete G4S teenustega üldiselt?
  - a) Ei ole üldse rahul
  - b) Mitte väga rahul
  - c) Pigem rahul
  - d) Üldiselt rahul
  - e) Täiesti rahul
2. Kas Te jätkate G4S teenuste kasutamist ka tulevikus?
  - a) Kindlasti ei jätkka
  - b) Tõenäoliselt ei jätkka
  - c) Pigem jätkan
  - d) uure tõenäosusega jätkan
  - e) Kindlasti jätkan
3. Mõeldes sellele, mida Te teate teistest turvateenuse pakkujatest, kuidas Te hindate, kui suure eelise annab Teile see, et Te kasutate just G4S ja mitte mõne teise turvafirma teenuseid?
  - a) Ei anna üldse mingit eelist
  - b) Minimaalse eelise
  - c) Mõningase eelise
  - d) Suure eelise
  - e) Väga suure eelise
4. Kas Te olete kasutanud G4Si uut e-teenindust?
  - a) Jah
  - b) Ei
5. Kui oluline on Teie jaoks valveteenuse puhul see, et ...
  - 5.1. interneti iseteenindus teeb asjaajamise kiiremaks ja mugamaks?
    - a) 1 ei ole üldse oluline
    - b) 2
    - c) 3
    - d) 4
    - e) 5 äärmiselt oluline
  - 5.2. interneti iseteenindust on lihtne ja mugav kasutada?
    - a) 1 ei ole üldse oluline
    - b) 2
    - c) 3
    - d) 4
    - e) 5 äärmiselt oluline



### Lisa 3 järg

6. Mil määral Te nõustute väitega, et ...

6.1. G4Si uus e-teenindus teeb asjaajamise kiiremaks ja mugavamaks?

- a) 1 ei ole üldse nõus
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 täiesti nõus
- f) Ei oska hinnata

6.2. G4S uut e-teenindust on lihtne ja mugav kasutada?

- a) 1 ei ole üldse nõus
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 täiesti nõus
- f) Ei oska hinnata

Allikas: TNS Emor koostöös autoriga

**Lisa 4.** E-teeninduse kasulikkusele antud hinnangud ning sellega väga rahul olnud klientide võrdlus e-teenindust mitte kasutanud klientidega.

Näitaja	Hinnang	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	SH	Levene'i test	t-test	
					p	t-statistik	p
Üldine rahulolu	Ei oska hinnata	27	4,07	0,87			
	1	5	3,00	1,00			
	2	11	2,64	0,92			
	3	17	3,00	0,94			
	4	71	3,87	0,81			
	5	128	4,27	0,66	0,64	3,20	0,00*
	Pole kasutanud	1436	4,02	0,84			
Eelise tajumine	Ei oska hinnata	27	3,15	0,99			
	1	5	2,40	1,14			
	2	11	2,09	1,04			
	3	17	2,59	1,00			
	4	71	2,93	1,01			
	5	128	3,34	1,17	0,03 <sup>a</sup>	2,99	0,00*
	Pole kasutanud	1436	3,01	1,10			
Jätkamis-valmidus	Ei oska hinnata	27	4,11	0,75			
	1	5	2,60	0,55			
	2	11	2,82	1,17			
	3	17	3,47	0,80			
	4	71	4,00	0,81			
	5	128	4,28	0,65	0,13	3,18	0,00*
	Pole kasutanud	1436	4,04	0,85			

Märkused: SH – standardhälve, p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus; \* – statistiliselt oluline nivool 0,05; <sup>a</sup> – kuna  $p < 0,05$ , siis t-testi tulemused vaadati realt, kus võrdseid dispersioone ei eeldatud.

Allikas: Autori arvutused.

**Lisa 5.** E-teeninduse kasutusmugavusele antud hinnangud ning sellega väga rahul olnud klientide võrdlus e-teenindust mitte kasutanud klientidega.

Näitaja	Hinnang	Valimi suurus	Aritmeetiline keskmine	SH	Levene'i test	t-test	
					p	t-statistik	p
Üldine rahulolu	Ei oska hinnata	26	3,81	0,90			
	1	6	3,33	0,82			
	2	5	2,80	0,84			
	3	23	3,22	1,00			
	4	73	3,84	0,85			
	5	126	4,28	0,71	0,89	3,32	0,00*
	Pole kasutanud	1436	4,02	0,84			
Eelise tajumine	Ei oska hinnata	26	2,85	1,12			
	1	6	2,83	1,17			
	2	5	2,20	0,84			
	3	23	2,57	1,04			
	4	73	2,97	1,01			
	5	126	3,34	1,17	0,04 <sup>a</sup>	3,03	0,00*
	Pole kasutanud	1436	3,01	1,10			
Jätkamis-valmidus	Ei oska hinnata	26	3,88	0,82			
	1	6	3,00	1,10			
	2	5	3,40	0,89			
	3	23	3,57	0,95			
	4	73	3,92	0,89			
	5	126	4,30	0,65	0,15	3,41	0,00*
	Pole kasutanud	1436	4,04	0,85			

Märkused: SH – standardhälve, p – olulisuse tõenäosus; skaala 1–5, kus 1 – ei ole üldse rahul/nõus ja 5 – väga rahul/nõus; \* – statistiliselt oluline nivool 0,05; <sup>a</sup> – kuna  $p < 0,05$ , siis t-testi tulemused vaadati realt, kus võrdseid dispersioone ei eeldatud.

Allikas: Autori arvutused.

## **SUMMARY**

### **RELATIONSHIP BETWEEN E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION BASED ON THE EXAMPLE OF AS G4S EESTI**

Kristjan Mikk

In a competitive business environment the aim of service providers is to gain an advantage over its competitors and one way to do it is offering higher service quality. Generally it is expected that high service quality will lead to customer satisfaction and increase perceived customer value, which in turn will have positive impact on customer loyalty. As it is often difficult for customers to differentiate services based on their outcome, one way for service providers to stand out from the competition is through customer service.

Although in most business sectors personal communication is still predominant in customer service, development of technology and higher demands from the customers on the service availability have increased the popularity of self-service technologies (SST) that enable customers to produce a service themselves without direct involvement of a service provider's representative. Unlike in sectors like banking and telecommunications where SSTs have become the main customer service channel, in the security services sector examined in this Master's thesis, the SSTs have not gained any significant popularity yet. While the main driver by service providers for promoting SSTs is to reduce the costs and improve productivity, some service providers see SSTs as a solution to increase customer service quality and through that also customer satisfaction and loyalty.

One of those companies is AS G4S Eesti (G4S Estonia) who made a decision at the end of 2012 to develop an e-service, which is a type of SST, to increase customer satisfaction and loyalty. G4S Estonia is a market leading security services provider in Estonia with a total market share of 47%. The company belongs to the G4S group that

is the leading global security company operating in more than 120 countries. G4S Estonia has around 2500 employees and 25 000 customers with around 45 000 guarding sites. The main services in G4S Estonia's service portfolio are technical and video surveillance services, manned security services, design and installation of security systems, transportation of cash and valuables, security trainings, coast guard etc. This Master's thesis is focusing on the private customers of technical surveillance services that make up the largest part of the companies customer base with around 18 000 customers.

Although numerous authors have researched the relationship between SST quality and customer satisfaction, these researches have been based on other countries, business sectors and SST types, which means that the results cannot be extended to the Estonian security services market or G4S Estonia's e-service. As a result it is necessary to carry out a separate research to find out if relationship between G4S's e-service quality and general satisfaction of the customers using technical surveillance services exists or in other words if it is possible to increase customers' satisfaction through the e-service.

The aim of this Master's thesis is to make suggestions for improving G4S Estonia's e-service while taking into account the relationship between e-service quality and customer satisfaction. To reach the aim the following research tasks have been set:

- Give an overview which are the main advantages and disadvantages of SSTs (including e-services) both from the service providers' and customers' perspective;
- Find out which factors are important for evaluating the quality of SSTs and what kind of relationship exists between service quality and customer satisfaction;
- Give an overview of the research object and methods;
- Analyse the reception of the e-service by private customers of G4S Estonia's technical surveillance services through the first 6 months of its existence;
- Find out how is the quality of G4S Estonia's e-service evaluated by its customers and how is the evaluation related to the general satisfaction of the customers using technical surveillance services;
- Make suggestions for improving G4S Estonia's e-service.

The Master's thesis consists of theoretical part and empirical part. The first half of the theoretical part (chapter 1.1) gives an overview about different types of SSTs, their advantages and disadvantages both from service providers' and customers' perspective. In addition it is analysed why introducing a new SSTs can fail and what can be done to increase the acceptance of customers to start using the SST. The first half of the empirical part (chapter 2.1) analyses G4S Estonia's e-service based on the theory of chapter 1.1. The chapter gives overview of the company, reasons on why the e-service was introduced, how customers have responded and gives suggestions what can the company do to get more customers using the e-service. As the author of the Master's thesis works in G4S Estonia the data about planning, developing and launching the e-service has been gathered through participant observation.

While analysing the advantages of SSTs it turned out that the main reason why service providers turn to SSTs is to cut down on labour costs and increase productivity. Other important advantages of SSTs from service providers' perspective are possibilities to increase customer satisfaction and loyalty, in addition to approaching new customers segments. The main disadvantages at the same time are large development costs, weaker social bond with customers, service recovery in case of technical problems and less up-selling opportunities. In addition service providers must take into account that in some cases customers are just not ready to turn from personal service to SST, which means that also the benefits expected from SSTs will not be achieved.

In addition to analysing SST's advantages and disadvantages from the service providers' perspective, they were also analysed from the customers' perspective. According to the analyses customers value increased control over service delivery process, better accessibility of the service, saved time and money. SST's main disadvantages for customers include loss of personal communication and insecurity from having to use a complicated technological solution. Customers weigh the advantages and disadvantages of SSTs when deciding whether to use the SST or not. If the service providers want the customers to use the SSTs, it is important to emphasise the benefits of using the SST, while at the same time trying to eliminate its main flaws.

In G4S Estonia's case the main benefits expected from the e-service are improved customer satisfaction and loyalty. In addition the company hopes to turn some factors

normally considered as SST's disadvantages into benefits. For example the company sees e-service as a solution to bring the service closer to the customers although it is generally expected that SSTs reduce social bond with the customers. In addition G4S Estonia considers the e-service to be more efficient tool for improving up-selling results compared to e-mail for example.

G4S Estonia has also taken steps to eliminate or at least minimize the main flaws of SSTs from customers' perspective. Firstly customers are not pushed to use e-service as the only available customer service channel. If customers prefer to have personal contact with customer service employees, they will have the option to do so. Secondly a lot of attention has been paid to make the e-service as user friendly as possible to reduce the insecurity of the customers towards using the e-service. The user interface is very easy to use and there are many info buttons at every step to access usage instructions and additional information about the content. In addition there is a demo version of the e-service available which allows customers to test the functionality of the solution without having to log in.

The G4S Estonia's e-service was opened for private customers in August of 2013 and in the first 6 months about 10% of private customers of technical surveillance services visited the solution. Of those customers 47% visited the e-service only once during that period. Regular users, who had used the e-service at least once a month since making the first visit, made up 29% of all the e-service users and 3% of all the private customers of technical surveillance services. G4S Estonia wants the number of customers who have visited e-service to rise to 25% by the end of 2014.

In order for the customers to use a SST they must know about the existence of the solution, must be qualified to use it, and see benefits of using it. Therefore it is important that G4S Estonia continues to inform its customers about the existence and possibilities of the e-service using various communication channels to reach as many customers as possible. In the customer communication it is important to pay more attention to the benefits of using the solution instead of just listing the functions. It is also important to emphasise the user friendliness of the solution. At the same time G4S Estonia should continue to improve also the functionality of the e-service so that more customers would find reasons to use the solution.

The second half of theoretical part (chapter 1.2) analyses different theories of service quality and customer satisfaction, and also their relationship with each other. In addition the chapter seeks answers which are the most important quality evaluation factors of SSTs and gives overview about previous researches where the relationship between service quality and customer relationship has been studied. The second half of the empirical part (chapter 2.2) is based on the theory of chapter 1.2. Firstly the survey carried out in November 2013 to evaluate the quality of G4S Estonia's e-service and the satisfaction of the private customers of the technical surveillance service, is introduced. After that analyses are performed to find out how the e-service is valued by customers based on different socio-demographic factors and how is the e-service quality related to the customer satisfaction. At the end of the chapter the research results are compared with previous researches and suggestions are made what G4S must do to improve its e-service.

Many authors have studied the relationship between service quality and customer relationship. While most of them agree that the relationship exists, there is no consensus how service quality and customer satisfaction are related. Most of the authors believe that service quality leads to customer satisfaction while some have suggested that customer satisfaction is the antecedent of service quality. In this Master's thesis it is assumed that service quality leads to customer satisfaction.

Various authors have suggested solutions how to evaluate service quality and which evaluation factors should be used. The more factors are used for evaluation of service quality the more precise are also the results. Previous researches have also proved that different service quality evaluation factors influence customer satisfaction differently. Depending on the service that is studied appropriate evaluation factors should be chosen. As SSTs differ from personal services then also the evaluation factors should be different. The author of the Master's thesis analysed previous studies about SST quality to find out what is the scope and meaning of different quality evaluation factors and which factors are most important. The analysis showed that most frequently used evaluation factors are ease of use, usefulness, reliability, security and accessibility. As the aim of the Master's thesis was not to get a detailed evaluation of the e-service quality but rather find out if a relationship exists between service quality and customer



satisfaction, only the two most used quality evaluation factors, ease of use and usability, were used to evaluate the quality of the G4S Estonia's e-service. These two factors cover the basic process of the service with ease of use being the evaluation on service delivery process and usability being evaluation on the outcome of the service.

To find out how customers value the G4S Estonia's e-service, a survey was carried out in November 2013. The questions about e-service quality assembled by the author of the Master's thesis were added to a customer satisfaction survey carried out by specialised survey company TNS Emor on behalf of G4S Estonia. The role of TNS Emor in the research of the Master's thesis was carrying out the survey and collecting the data. Data coding, statistical analyses and drawing conclusions was done by the author of the Master's thesis using the raw data received from TNS Emor. The survey had in total 110 questions of which 8 about the quality of the e-service and the satisfaction of the customers with technical surveillance services in general, were used in the research of this Master's thesis.

Coding and basic analyses of the data was done using MS Excel software. Additional analysis of the data was done using statistics software IBM SPSS 22.0. Correlation analyses was performed to find out the strength of the relationship between the evaluations of e-service quality and customer satisfaction. Spearman's correlation coefficient was used in the correlation analysis and in the interpretation of the correlation strengths the following ranges were used:  $r < 0,3$  – weak,  $0,3 < r < 0,7$  – moderate,  $r > 0,7$  – strong (Parring *et al.* 1997: 190). To find out possible differences in the customer satisfaction between customers who have valued the quality of e-service very highly and customers who have not used the e-service t-tests were used. In addition the author wanted to find out if there are differences in the evaluations of the e-service quality based on the socio-demographic factors and for that analyses of variance (ANOVA) and t-tests were used.

1695 customers in total participated in the survey and 229 of them confirmed to have used the e-service and were able to assess the quality of the e-service. The results of the research showed first of all that customers believe the usability and ease of use of e-services to be equally very important (in a 5-point rating scale the average was respectively 4,41 and 4,43). Secondly the customers valued the usability and ease of use

of the G4S Estonia's e-service very highly (in a 5-point rating scale the average was respectively 4,32 and 4,31). Average evaluation of the customer satisfaction with the technical surveillance service at the same time was 4,01 and there was no significant difference between e-service users and non-users. When the correlation of e-service's usability and ease of use with customers satisfaction was calculated, the results showed that in both cases a moderate strength correlation exists. This means that the higher the customers evaluated the quality of the e-service, the higher mostly was also the customer satisfaction with technical surveillance services. Next it was studied how the satisfaction of the customers who valued the quality of the e-service very highly differed from the customers who had not used the e-service. The results showed that significant difference existed which means that satisfaction with G4S Estonia's services of the customers who value the e-service quality very highly is higher than the satisfaction of the customers who have not used the e-service. In addition the analysis showed that there are differences in the quality evaluations of the e-service based on socio-demographic factors. The author found out for example that customers who pay higher monthly fee for the technical surveillance services value the e-service's ease of use and usability higher than customers who pay a lower fee. In addition it turned out that women and customers who have only on site under surveillance find the e-service easier to use than respectively men and customers who have two or more sites under surveillance. This can be explained by men being more strict in their evaluations and customers with two or more sites seeing room for improvement how switching between sites is handled in the e-service.

The purpose of G4S Estonia was to increase customer satisfaction and loyalty by introducing the new e-service, and the results of this Master's thesis give confidence that the purpose can be achieved by offering high quality e-service to the customers. As a result of the Master's thesis the following suggestions are made to improve G4S Estonia's e-service:

- Improve the usability (functionality) of the e-service to increase the customer satisfaction with G4S Estonia's technical surveillance services, as there relationship exists between e-service usability and customer satisfaction. In addition it helps to increase the motivation to use the e-service for customers who have not visited the e-service yet;

- Make sure that the e-service is easy to use because the survey showed that customers value the importance of ease of use as highly as the importance of usability, and as relationship exists between e-service's ease of use and customer satisfaction it also helps to increase the customer satisfaction with G4S Estonia's technical surveillance services. In addition ease of use is an important aspect of acceptance for current non-regular users of the e-service;
- Continue to introduce the e-service to the customers using various communication channels to reach as many customers as possible;
- In the customer communication concentrate on e-service benefits and ease of use to raise the interest of the customers to use the e-service;
- Carry out additional survey on the quality of the e-service to get a more detailed understanding how customers value different aspects of the G4S Estonia's e-service. In addition it would be interesting to get confirmation if men are just more demanding in evaluating e-service's ease of use or if they really find the e-service to be more complicated to handle compared to women.

Although distribution of the customers who participated in the survey and confirmed to have used the e-service, based on gender, age and region of the guarding sites is quite similar to that of the whole customer base of technical surveillance services, it doesn't guarantee that the relationship between e-service quality and customer satisfaction exists also for customers who are going to visit the e-service for a first time on the future. It is possible that majority of the customers who visited the e-service during first six months had been waiting for a solution like that to arrive and because of that they also valued higher the quality of the e-service and satisfaction with technical surveillance services in general. With the addition of new customers to the user base of the e-service, it is possible that the relationship between e-service quality and customer satisfaction is weaker or doesn't exist at all, and therefor e-service cannot be used as a solution to increase customer satisfaction any more.

The results of this Master's thesis cannot be extended directly to other countries, business sectors or even other companies in the Estonian security services sector, as the conditions are not comparable. The results are mostly meant for G4S Estonia to plan the future developments of their e-service. In addition the research could offer some interest

to other companies, operating in a service sector where e-services have not gained any significant popularity, and who plan to use e-service mainly for customer service purposes as an alternative to personal service with an aim to increase customer satisfaction and loyalty.

In the future the survey can be extended also for the business customers of technical surveillance services who, have access to the e-service since October 2013, to find out how the evaluation of e-service quality differs from the one of the private customers and if the relationship between e-service quality and customer satisfaction exists. It would also make sense to have a follow-up survey for private customers in a couple of years when more functionality has been added to the e-service to find out how the evaluation of e-service quality has changed in time and if the relationship between e-service quality and customer satisfaction still exists.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kristjan Mikk (sünnikuupäev: 29.10.1979),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

"E-teeninduse kvaliteedi ja kliendi rahulolu vaheline seos AS G4S Eesti näitel",

mille juhendaja on Anne Aidla,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **1.07.2017** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 03.06.2014